



# NHH

NORGES HANDELSHØYSKOLE  
Bergen, 17. desember 2010

## SPORTSBEKLEDNING: OPPLEVELSE, INTEGRASJON, KLASSIFISERING OG SAMHANDLING

- En studie av ulike forbrukspraksiser innenfor bruk av  
sportsbekledning.

**Hanne Øksenvåg Kirkebøen**

**Veileder: Sigurd Villads Troye**

Masteroppgave for profilen Markedsføring og Konkurransanalyse  
(MIE)  
Institutt for Strategi og Ledelse

## NORGES HANDELSHØYSKOLE

Dette selvstendige arbeidet er gjennomført som ledd i masterstudiet i økonomi- og administrasjon ved Norges Handelshøyskole og godkjent som sådan. Godkjenningen innebærer ikke at Høyskolen innestår for de metoder som er anvendt, de resultater som er fremkommet eller de konklusjoner som er trukket i arbeidet.

## **Sammendrag**

Det har til nå vært forsket lite på forbruk - det meste av forbrukeratferd studier har fokusert på de prosesser og faktorer som påvirker selve kjøpet, ikke hva som skjer etter kjøp og under forbruk (Troye 2000; Schiffman et al. 2008). Formålet med denne utredningen er å undersøke hvordan man kan forstå forbruk og det forholdet forbruker har til sportsbekledning gjennom ulike forbrukspraksiser. Resultatene fra denne utredningen kan hjelpe produsenter av sportsbekledning til å bruke markedsføring mer effektivt mot forbrukere.

Holt (1995) beskriver forbruk gjennom fire metaforer - opplevelse, integrasjon, klassifisering og samhandling, og denne typologien ble brukt som rammeverk for analysen i denne utredningen. I alt ti ulike forbrukspraksiser er med på å forklare de fire ulike metaforene (Holt 1995).

Hovedfunnet i utredningen er at det foregår en rekke aktiviteter under forbruk som fører til et vidt spekter av følelser, holdninger og adferd hos forbruker. Sportsbekledning er et godt eksempel på produkter der innsikt i forbruk er viktig for å forstå forbrukeratferd. Ni av Holts (1995) forbrukspraksiser ble bekreftet og analysen viser også hvordan en forbruker kan relateres til alle fire metaforene - vi forbruker sportsbekledning av mange grunner.

## Forord

Denne masteroppgaven er skrevet som en del av mastergraden Markedsføring og Konkurransanalyse ved Norges Handelshøyskole. Oppgaven utgjør 30 studiepoeng og tilsvarer et semester fulltidsstudier.

Utgangspunktet for valg av tema og problemstilling kom som et resultat en spesiell interesse for forbrukeratferd gjennom kurset MIE 400 Buyer and Consumer Behavior ved Norges Handelshøyskole. Videre har det vært et enormt fokus på sport og friluftsliv i mediene de siste årene - vi bruker stadig mer tid og penger på disse fritidsaktivitetene. En kombinasjon av en personlig interesse for emnet og en fascinasjon for hvordan vi forbrukere legger ned en stor innsats for å opprettholde en spesiell livsstil, motiverte meg til å skrive en masteroppgave innenfor forbrukeratferd og sportsutstyr. Valget falt til slutt på sportsbekledning og forbruksfasen.

Svake sider ved denne utredningen er knyttet til validitet. Utvalget av respondenter er relativt lite og ikke tilfeldig valgt. Til tross for dette bidrar utredningen med innsikt omkring fenomenet forbruk og ikke minst bruk av Holts (1995) forbrukstypologi.

Arbeidet med masteroppgaven har vært både spennende og krevende. Først og fremst vil jeg rette en stor takk til min veileder professor Sigurd Villads Troye som har gitt gode råd og innspill jeg har satt stor pris på. Takk til respondentene som tok seg tid til å besvare mine spørsmål og som gav verdifull innsikt i deres forbruk av sportsbekledning. Til slutt vil jeg takke venner og familie for alt de er verdt.

Bergen 17.12.2010

---

Hanne Øksenvåg Kirkebøen

# Innholdsfortegnelse

Sammendrag .....	2
Forord .....	3
Innholdsfortegnelse.....	4
1. Innledning .....	7
1.1 Bakgrunn for problemstilling.....	7
1.2 Problemstilling .....	9
1.3 Teoretisk bidrag.....	9
1.4 Praktisk bidrag .....	10
1.5 Oppbygning av utredning.....	10
2. Sport og sportsbekledning .....	10
2.1 Sport som begrep .....	10
2.2 Videre begrepsavklaring .....	11
2.3 Kjennetegn ved sportsbekledning.....	12
2.3.1 Funksjonelle krav .....	12
2.3.2 Merkevaredominans .....	12
2.3.3 Sportsbekledning som fashion - utvikling av bransjen .....	12
3. Teori.....	15
3.1 Forbruk .....	15
3.2 Forbrukstypologi.....	17
3.2.1 Forbruk som opplevelse .....	18
3.2.2 Forbruk som integrasjon .....	20
3.2.3 Forbruk som klassifisering .....	23
3.2.4 Forbruk som samhandling.....	25
4. Forskningsmodell.....	27
5. Metode .....	28
5.1 Forskningsdesign.....	28
5.2 Datatype.....	29
5.3 Dybdeintervjuer.....	30
5.3.1 Intervjuguide.....	30
5.3.2 Intervjuet.....	31
5.3.3 Prosessen etter intervjuet.....	33
5.3.4 Respondentene .....	33

5.4 Begrensninger.....	37
6. Funn og analyse .....	38
6.1 Opplevelse.....	38
6.1.1 Holde regnskap .....	43
6.1.2 Evaluere .....	46
6.1.3 Verdssette .....	48
6.1.4 Konklusjon.....	50
6.2 Integrasjon .....	52
6.2.1 Assimilering .....	57
6.2.2 Produsere.....	62
6.2.3 Personalisere .....	63
6.2.4 Konklusjon.....	64
6.3 Klassifisering .....	65
6.3.1 Gjennom objekter .....	73
6.3.2 Gjennom handlinger .....	73
6.3.3 Konklusjon.....	74
6.4 Samhandling.....	74
6.4.1 Kommunikasjon .....	78
6.4.2 Sosialisering .....	79
6.4.3 Konklusjon.....	81
7. Konklusjon.....	82
7.1 Oppsummering av funn.....	82
7.2 Implikasjoner av funn .....	86
8. Begrensninger og videre forskning.....	89
9. Referanser .....	92
10. Appendiks .....	97
10.1 Intervjuguide .....	97
10.2 Bilder dybdeintervju.....	101
10.3 Transkriberte intervjuer .....	103
10.3.1 Intervju Håkon.....	103
10.3.2 Intervju Live.....	110
10.3.3 Intervju Kristin .....	119
10.3.4 Intervju Aleksander .....	126
10.3.5 Intervju Sindre .....	135
10.3.6 Intervju Mari.....	146

## **Figurer**

Figur 1: Eksempel på merkesynlighet hos sportsbekledning .....	12
Figur 2: Fashion- og teknologi forflytningsprosessen.....	13
Figur 3: Enkel modell for forbruk .....	16
Figur 4: Metaforer for forbruk.....	17

## **Tabeller**

Tabell 1: De ti forbrukerpraksisene .....	18
---	----

# 1. Innledning

## 1.1 Bakgrunn for problemstilling

Det er liten tvil om at det er trendy å være sporty. Konkurranser som Birkebeinerrennet, Oslo Maraton og diverse sykkelritt opplever rekordpåmeldinger og mer enn hver tredje nordmann trener tre til seks ganger i uken - en økning på hele 40 prosent på ti år (D2 2010). Den Norske Turistforening har stadig medlemsøkning og det har blitt status å gå i fjellet (Aftenposten 2010). I takt med den økende interessen for sport og friluftsliv øker også forbruket av sportsutstyr. Nordmenn bruker stadig mer penger på fancy sportsutstyr (Aftenposten 2010). Det ble omsatt sportsutstyr for 10,8 milliarder kroner i Norge i 2009, en økning på nesten en milliard kroner fra året før (Sportsbransjen AS 2009). Norge selger mest sportsutstyr i verden per innbygger og i 2008 ble det omsatt sportsutstyr for mer enn tre ganger gjennomsnittet i Europa, målt per innbygger (Sportsbransjen AS 2009).

Tekstilsegmentet står for omkring 40 prosent av totalomsetningen i sportsfaghandelen (Sportsbransjen AS 2009). Det spås økt vekst innenfor tekstilsegmentet, og mye tyder på at sportsbransjen tar markedsandeler fra sko- og tekstilbransjen (Sportsbransjen AS 2009). Sportsbeklednings ordinære funksjon er knyttet til bruk i sport- og friluftssammenheng. I dag blir slike produkter like gjerne brukt utenfor denne konteksten - allværsjakken er trendy (Budstikka 2008). Sportsbransjen satser på at nordmenn skal se bra ut både i bakken og byen (Budstikka 2008), noe som har ført til en enorm utvikling av moteaspektet og design knyttet til sportsbekledning. Flere sportsbutikker satser alt på produkter som ligger i grenselandet mellom sport og mote (Sportsbransjen AS 2009), noe som resulterer i rene sportsklesbutikker. Med stadig nye bruksområder for forbruker, og et marked preget av vekstpotensial og mange tilbydere, kan "rett" markedsføring være essensielt for å kapre markedsandeler.

Historisk har marketingforskere, og i noen grad konsumentforskere, typisk vært opptatt av beslutninger omkring selve kjøpet og hvilke prosesser og faktorer som leder til kjøp. (Troye 2000). Mindre oppmerksomhet har vært viet til etterkjøps- og forbruksfasene. Med tanke på at de fleste kjøp er gjentakelser og variasjoner av tidligere kjøp, vil det derimot innsikt i hvordan forbruk skjer være viktig for å forstå nye kjøp (Troye 2000).

Et produkt består ikke bare av de fysiske egenskapene, det man kan ta og føle på - det er så mye mer. I overflodssamfunnet der hverdagen er fylt av forbruks-gjenstander og de fleste primære behov er dekket, kan det være rimelig at tingene vi omgir oss med, i større og større grad får symbolske og sosiale tilleggfunksjoner utover produktets rene fysiske egenskaper (Troye 2000). Dette betyr at forbrukeren er med på å skape verdi til et produkt. Sluttproduktets verdi for forbruker vil avhenge av hvilken mening vi legger til det og hvordan vi velger å forbruke produktet. Markedsføring bør ta hensyn til forbrukers rolle som verdiskaper ved å være oppmerksom på disse verdiskapende aktivitetene (Troye 2000). Dette innebærer at markedsføring har muligheter utover det kun å bidra til å sørge for kjøp av et produkt. En bedre forståelse av forbrukeren og hvordan de velger å forbruke produkter kan gi innsikt i hvordan man bør tilrettelegge for å sikre gjenkjøp av nye produkter. Det er derfor et behov for å se på hva som skjer etter selve kjøpsprosessen, ikke bare hva som leder til selve kjøpet. Målet med denne utredningen er derfor å fylle dette gapet ved å se nærmere på hvordan folk forbruker sportsbekledning.

Douglas B. Holt (1995) har utviklet en forbrukstypologi hvor det beskrives ulike praksiser for forbruk. Typologien gir oss fire metaforer for forbruk - forbruk som opplevelse, integrasjon, klassifisering og samhandling. Disse ble utviklet på bakgrunn av observasjon av tilskuere på baseballkamper og hvordan disse "forbruker" baseball. Et videre mål med denne utredningen er å se på anvendelsen av Holts (1995) typologi i en sportsbekledningskontekst.



## 1.2 Problemstilling

Innsikt i hvordan forbruk skjer vil være viktig for å forstå nye kjøp (Troye 2000). Denne utredningen skal undersøke hvordan man kan forstå forbruk av og det forholdet forbruker har til sportsbekledning gjennom ulike forbrukerpraksiser. Følgende problemstilling er grunnlaget for utredningen:

*Hvordan kan Holts forbrukstypologi redegjøre for ulike praksiser ved bruk av sportsbekledning?*

## 1.3 Teoretisk bidrag

Teoretiske bidrag fra denne utredningen vil hovedsakelig være å belyse hvordan man kan bruke Holts (1995) forbrukertypologi for å forstå forbruk, mer spesifikt forbruk av sportsbekledning. Utredningen vil teste typologien og belyse hvorvidt dens forbrukerpraksiser kan være gjeldene for sportsbekledning. Holts (1995) typologi ble riktignok utviklet i en sports kontekst, men mens Holt så på tilskuere (baseballfans), vil denne utredningen belyse forbruk fra deltakere i sport. Det har til nå vært forsket lite på forbruk - det meste av forbrukeratferd studier har vært fokusert mot de prosesser og faktorer som påvirker selve kjøpet, ikke hva som skjer etter kjøp og under forbruk (Troye 2000; Schiffman et al. 2008). Denne utredningen vil kunne gi ny innsikt i fenomenet forbruk.

Det finnes mye litteratur omkring markedsføring av sport. *Sportsmarketing* er måten man tar i bruk marketing prinsipper og -prosesser for sportsprodukter og for markedsføring av ikke-relaterte sportsprodukter gjennom assosiasjoner med sport (Shank 2009). Klær eller fashion har også blitt et eget felt innenfor markedsføring. *Fashionmarketing* kan sees på som bruk av marketing prinsipper mot kunder og potensielle kunder av klær, relaterte produkter og tjenester (Easey 2009). Allikevel sees et behov for å se mer på kombinasjonen av disse to retningene, nemlig sportsbekledning.

## **1.4 Praktisk bidrag**

Det praktiske bidraget fra denne utredningen vil være forslag til mulige tiltak som produsenter av sportsbekledning kan bruke i sin markedsføring. Innsikt i fenomenet forbruk kan gi kunnskap om hvordan de kan henvende seg til sine kunder på en ny måte.

## **1.5 Oppbygning av utredning**

Utredningen er bygget opp i ti kapitler, hvor første kapittel er innledning. Kapittel to beskriver konteksten til utredningen, mens kapittel tre tar for seg det teoretiske rammeverket som er valgt. Kapittel fire inneholder utredningens forskningsspørsmål, kapittel fem gir en metodebeskrivelse og i kapittel seks presenteres funn og analyse. Konklusjonen til utredningen blir presentert i kapittel syv, samt implikasjoner i av funnene. Begrensninger og videre forskning finnes i kapittel åtte. Til slutt i utredningen kommer referanselisten og appendiks.

# **2. Sport og sportsbekledning**

For å få en god analyse av problemstillingen er det viktig å ha en forståelse av rammene rundt utredningens tema. I dette kapitlet introduserer først sport som begrep, samt andre sentrale begreper for denne utredningen. Til slutt presenteres sportsbekledning og viktige karakteristikk knyttet til slike produkter.

## **2.1 Sport som begrep**

*Sport* er et engelsk begrep hentet fra gammelfransk desport, og viser til lek og fysisk aktivitet (Wikipedia). Sport tar oss bort fra våre daglige rutiner og gir oss glede og fornøyelse (Shank 2009). Sportens historie strekker seg tusener av år tilbake i tid og er noe de fleste av oss har et forhold til i dag. The European Sport Charter definerer sport på følgende måte: Sport innebærer all form for fysisk

aktivitet som, gjennom tilfeldig eller organisert deltakelse, har som mål å utrykke eller forbedre fysisk form og mental helse, forme sosiale relasjoner eller opprettholde resultater i konkurranse på alle nivå (Bergsgard et al. 2007). Som vi kan se av definisjonen er omfanget av sport svært bredt.

Shank (2009) skiller mellom tre typer forbrukere av sport; tilskuere, deltakere og sponsorer. *Deltaker* vil si at man aktivt deltar i ulike sportsgrener på ulike nivåer, og det er denne typen forbruker som vil være fokus i utredningen. Sportsdeltakere forbruker sportsprodukter og eksempler på slike produkter er events, sportsvarer, personlig trening og sportsinformasjon. En *sportsvare* er et produkt, tjeneste eller en kombinasjon av de to som er designet for å gi fordeler til en forbruker av sport (Shank 2009). *Sportsprodukter* er grunnlaget i denne utredningen. Shank (2009) definerer et produkt som noe håndgripelig, fysisk produkt som gir fordeler til forbrukere, og deler sportsprodukter inn i kategoriene utstyr, klær og sko. Denne utredningen vil avgrenses til sportsklær, eller *sportsbekledning*, og omfatter klær både til utendørs og innendørs bruk.

## 2.2 Videre begrepsavklaring

*Livsstil* kan defineres som et sett av delte verdier eller smaker som kjennetegner en gruppe mennesker, spesielt hvordan disse er reflektert i forbruksmønstre (Salomon et al. 2006). Markedsføring basert på livsstil tar høyde for at mennesker i økende grad er opptatt av at vi deler oss inn i grupper på bakgrunn av ting vi gjør, liker å gjøre, hvordan vi liker å disponere vår fritid og hvordan vi foretrekker å disponere vår inntekt (Salomon et al. 2006). *Fritid* kan defineres som den tiden som er til overs etter jobb, pendling, soving, nødvendig husarbeid og personlige gjøremål som kan disponeres som man selv vil (Tribe 2006). *Rekreasjon* er aktiviteter som man foretar seg i fritiden, for eksempel sport eller friluftsliv (Tribe 2006). I tillegg til begrepet sport vil denne utredningen også omfatte friluftsliv. Den offentlige definisjonen av *friluftsliv* sier følgende: Opphold og fysisk aktivitet i friluft i fritiden med sikte på miljøforandring og naturopplevelse (Stortingsmelding nr 39 2000-2001)

## 2.3 Kjennetegn ved sportsbekledning

### 2.3.1 Funksjonelle krav

Sportsbekledning brukes hovedsakelig for trening, for praktisk-, komfort- eller sikkerhetsmessige årsaker. Det brukes ofte avansert teknologi og materialer for å tilfredsstille krav som stilles av forbrukeren, krav som varierer med hvilke situasjoner klærne skal brukes i. De må ofte kunne transportere svette vekk fra kroppen, holde forbruker varm i kalde omgivelser og så videre.

### 2.3.2 Merkevaredominans

Et annet kjennetegn ved sportsbekledning er at merkevarelogo i de fleste tilfeller er synlig plassert på det enkelte plagg, se figur 1. Mens majoriteten av klær generelt er en balanse mellom detaljistmerker, produsenters merker og umerkede varer, er hele 75 prosent av sportsbekleddningsmarkedet dominert av merkevarer (Just-style.com 2005). Dette gjør sportsbekledning til en av de sektorene som i aller sterkest grad setter sin lit til merkevarer (Just-style.com 2005).



Figur 1: Eksempel på merkesynlighet hos sportsbekledning

### 2.3.3 Sportsbekledning som fashion - utvikling av bransjen

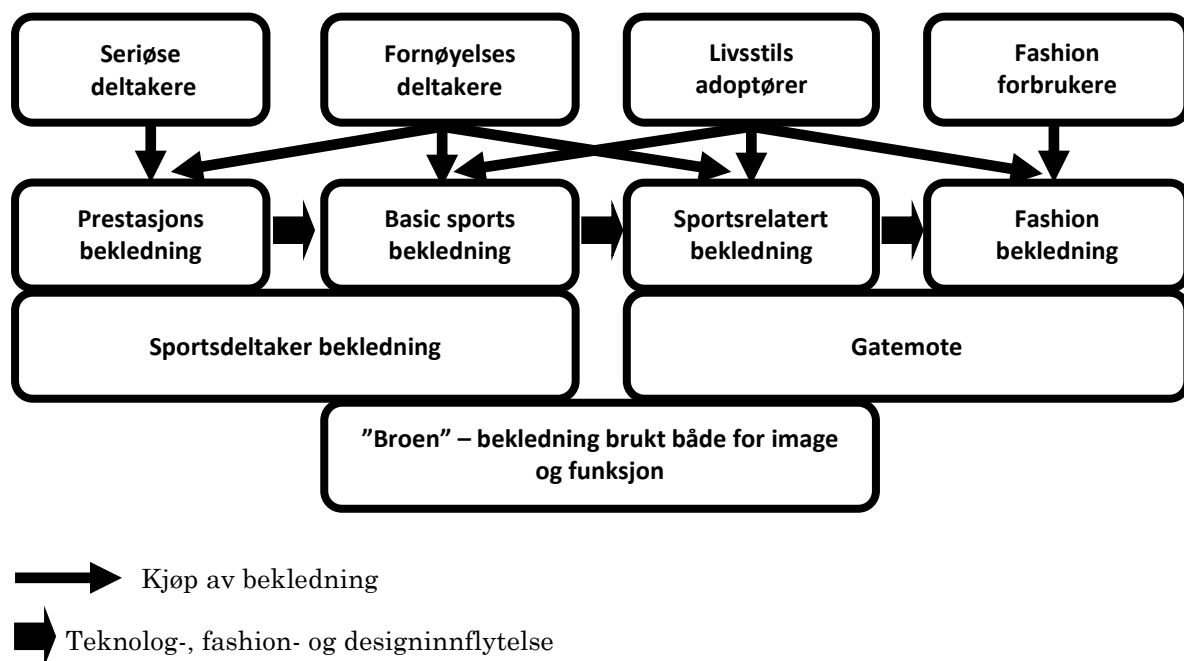
*“Once the preserve of athletes, sportswear has become part of the mainstream fashion industry”*

*(The Sunday Times 2004)*

Det er viktig å understreke at bruk av sportsbekledning ikke nødvendigvis begrenser seg til sport. Sitatet fra The Sunday Times berører et viktig aspekt ved sportsbekleddningsbransjen. Sportsbekledning har blitt ”style to wear” til alle

døgnetts tider for de fleste alders- og sosioøkonomiske grupper (Easey 2009). Veldig mange kler seg i en form for sportsklær, måtte det være jakker, t-shirts eller joggebukser. *Fashion* eller mote kan sees på som en rekke av kortsiktige trender (Easey 2009), det refererer til om et produkt passer til den nåværende trenden eller det som er populært.

I takt med den økende interessen for sport har også sportsbekledningens innflytelse på design av klær økt (Rigby 1994). Fitness boomen som startet sent på 70-tallet var begynnelsen på en endring innenfor sportsbekledningsmarkedet (Rigby 1994). Rigby (1994) forklarer noe av utviklingen og dynamikken i sport- og friluftsbekledningsmarkedet på 80- og 90-tallet med det som kalles *fashion- og teknologi forflytningsprosessen*.



**Figur 2: Fashion- og teknologi forflytningsprosessen**

Figur 2 forklarer hvordan ulike typer av sportsdeltakere eller kjøpere av sportsbekledning, ved sine forbruksmønstre, spiller en viktig rolle i å forflytte ideer fra sportsbekledning over på gatemote og fashion klær. (Rigby 1994) deler inn i fire generiske typer forbrukere av sportsbekledning. *Seriose deltakere*

forbruker bekledning for å kunne utøve en sport best mulig. *Fornøyleses deltakere* forbruker bekledning for å utøve en sport bra, men i all hovedsak for å more seg. *Livsstilsadoptører* forbruker bekledning for å kunne identifisere seg med en sportslig livsstil. *Fashionforbrukere* bruker slik bekledning for å være moteriktig. I tillegg identifiserer Rigby (1994) fire generiske typer sportsbekledning som kan deles inn i to kategorier, sportsdeltaker bekledning og gatemote. *Prestasjonsbekledning* er primært laget for å øke sportsprestasjonen eller forbedre komfort eller sikkerhet. *Basic sportsbekledning* gir komfort og har en funksjon for utøvelse av sport, men er som oftest laget i billigere materialer enn prestasjonsbekledning. *Sportsrelatert bekledning* gir et image av, og er assosiert med sportsaktivitet, men har mindre teknologiske materialer. *Sportsrelaterte fashion klær* er inspirert av sportsbekledning, men brukes kun for å være moteriktig. Et viktig element her er det som kalles *broen*, nemlig bekledning som brukes både for image og for funksjonelle årsaker.

Rigby (1995) påpeker endringer i sport- og friluftsbekledningsmarkedet de siste årene, og dermed endringer i figuren over. Teknologi har blitt mer tilgjengelig og prisene har sunket deretter. En større masse har derfor tilgang til bekledning som før bare var forbeholdt de profesjonelle deltakerne. Det er ikke mange år siden gore-tex jakker kun ble brukt i ekspedisjoner, nå er slike jakker allemannseie. I tillegg har fashion aspektet blitt viktig også for mer profesjonelt utstyr. Produsenter av all type sportsbekledning satser i dag mye på design og med nye kolleksjoner kommer ikke bare nye funksjoner, men stadig med nye farger og en ny look. Figuren over illustrerer allikevel ulike motiver for bruk av sportsbekledning og dynamikken som eksisterer innenfor sportsbekledningsmarkedet.

Modellen til Rigby (1994) setter også rammen for hva som menes med forbrukere av sportsbekledning i denne utredningen. *Forbruker* defineres her som alle brukere sportsbekledning, uavhengig av hvor deltakende de er i utøvelse av sport eller friluftsliv.

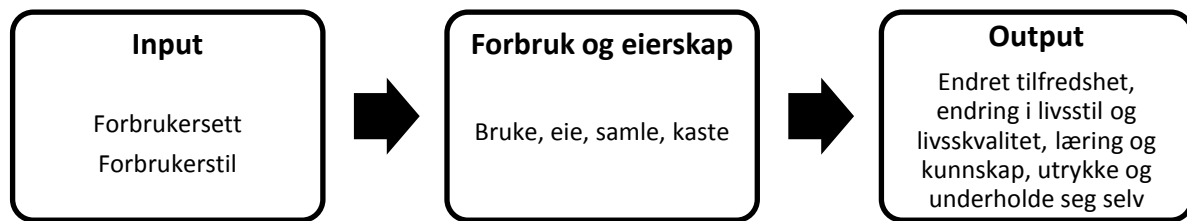
### 3. Teori

Hensikten med dette kapitlet er å redegjøre for det teoretiske rammeverket som er valgt for utredningen. Først gis en gjennomgang av forbruk som begrep, deretter presenteres Holts (1995) forbrukstypologi som skal være utgangspunkt for å teste problemstillingen i denne utredningen. Typologien vil bli presentert gjennom teori som underbygger rammeverket og samtidig satt inn i en sportsbekledningskontekst.

#### 3.1 Forbruk

*Forbrukeratferd* er studien om de prosesser som er involvert når individer eller grupper velger, kjøper, bruker eller kaster produkter, tjenester, ideer eller opplevelser for å tilfredsstille behov og ønsker (Salomon et al. 2006). Historisk har fokuset i forbrukeratferd studier vært på beslutningsprosesser omkring produkt, tjeneste og merke (Schiffman et al. 2008). Man har typisk vært opptatt av de prosesser og faktorer som påvirker selve kjøpet, og viet etterkjøps- og forbruksfasene mindre oppmerksomhet (Troye 2000). Det er flere aspekter ved forbrukeratferd - det handler ikke bare om å komme til en beslutning omkring om kjøp eller selve handlingen omkring kjøpet. Erfaringen rundt bruk av produkter og tjenester, så vel som den gleden man får ved å eie eller forbruke "ting" og "opplevelser" bidrar til tilfredshet og økt livskvalitet. Disse resultatene av forbruk vil igjen påvirke fremtidige beslutningsprosesser hos forbrukeren (Schiffman et al. 2008). De fleste kjøp er gjentakelse og variasjon av tidligere kjøp og innsikt i hvordan forbruk skjer vil derfor være nødvendig for å forstå nye kjøp (Troye 2000). Med bakgrunn i dette illustrerer Schiffman et al. (2008) forbruk gjennom en enkel modell. Valg eller beslutning om kjøp blir sett på som input til en prosess av forbruk og eierskap. *Inputfasen* inkluderer etableringen av et forbrukssett (et utvalg eller portefølje av produkter og dets attributter) og en forbruksstil ("reglene" som individer bruker for å tilfredsstille kravene til sitt forbruk). *Outputfasen* i denne prosessen kan inkludere et vidt spekter av følelser,

sinnsstemninger, holdninger og adferd, så vel som forsterkning, positivt eller negativt, av en spesiell livsstil. Se figur 3.



**Figur 3: Enkel modell for forbruk**

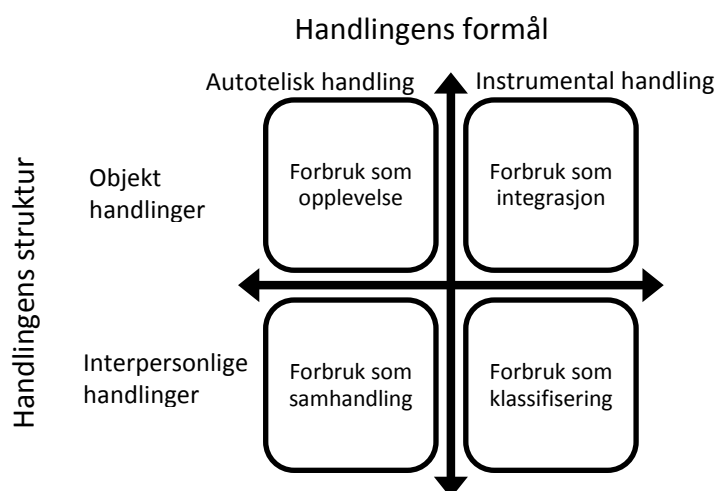
Det finnes flere syn på forbruk. Blindheim et al. (2000) tar for seg det moderne kontra det postmoderne forbruket. Det *moderne forbrukets* hovedkjennetegn er instrumentell rasjonalitet - å kjøpe en vare er uttrykk for et ønske om å løse et konkret problem og varen er utelukkende et praktisk middel for å løse dette problemet. Varer er rett og slett løsninger på konkrete problemer, og inngår ikke i noen større prosjekter hvor mennesket skaper og utvikler sin identitet eller sine sosiale relasjoner. Dette synet står i kontrast til hva som foreslås i modellen til Schiffman et al. (2008), nemlig det vide spekteret av output som et resultat av forbruk. I kontrast til det moderne forbruket er derfor et *postmodernistisk* syn ikke knyttet til individets egeninteresse og varens materielle egenskaper, men heller knyttet til forbrukerens søken etter mening, identitet og viktighet av sosiale relasjoner (Blindheim et al. 2000). Levy (1959; Salomon et al. 2006) understreker at folk ikke nødvendigvis kjøper produkter for det de gjør, men på grunn av det de betyr. Dette innebærer *ikke* at produkters primære funksjon ikke er viktig, men de roller produktene spiller og den mening som de har i våre liv overgår deres egentlige funksjon (Salomon et al. 2006). Hva et produkt betyr er en subjektiv oppfattelse og vil variere fra person til person. Det betyr at et produkt ikke nødvendigvis gir samme mening for ulike personer. Dette synet kan vi se i Bagozzis (1986; Troye 1999) inndeling av produktbegrepet. Et produkt har to nivåer; det materielle- og det immaterielle nivået. Det *materielle*, det fysiske produktet, er de egenskapene som kan måles i fysisk forstand som størrelse, farge og så videre. Det *immaterielle* produktet er derimot de egenskapene vi tilegner produktet som for eksempel image, prestisje og emosjoner (Troye 1999).



Sluttproduktet kan derfor like mye hevdes å være tilstander og meninger i forbrukers hode som å være et fysisk produkt (Troye 2000).

### 3.2 Forbrukstypologi

Det å forbruke er form for handling der folk bruker forbruksobjekter på ulike måter (Holt 1995). Folk forbruker altså på ulike måter, noe som utgjør det Holt (1995) betegner som *forbrukspraksiser*. Dette kan sammenlignes med forbrukerstiler i modellen til Schiffman et al. (2008). Holt (1995) har sett nærmere på hva folk gjør når de forbruker, og viser hvordan forbruk kan beskrives gjennom fire distinkte metaforer - forbruk som opplevelse, integrasjon, klassifisering og samhandling. Holt observerte baseballtilskuere og benyttet to grunnleggende begrepsmessige egenskaper for å organisere forbruk, nemlig dets struktur og formål. Forbrukets *struktur* kan bestå både av handlinger der forbrukere direkte benytter forbruksobjekter (objekthandlinger), og av interaksjon med andre mennesker der forbruksobjektet tjener som ressurs (interpersonlige handlinger). Når det gjelder *formål* kan forbrukers handlinger være både et formål i seg selv (autoteliske handlinger), og hjelpemiddel for å oppnå et annet formål (instrumentale handlinger). Arnould et al. (2004) omtaler instrumentale handlinger som nyttebetont forbruk (utilitarian) - produktet som gjennom sine egenskaper tilbyr en rekke fordeler til forbrukerne. Autoteliske handlinger kan sees på som hedoniske handlinger (hedonic) - når produktet er assosiert med spesielle følelser eller når de fasiliteterer eller foreviger følelser (Arnould et al. 2004). Ved å krysse disse to dimensjonene systematiserer Holt (1995) fire metaforer som kan beskrive forbruk. Se figur 4.



Figur 4: Metaforer for forbruk

Holt (1995) etablerte i alt ti ulike forbrukspraksiser. Disse er med på å forklare kjennetegnene ved de fire ulike formene for forbruk. Forbrukspraksisene kan sees i tabell 1.

Struktur/Formål	Metafor	Forbrukspraksis/adferd	Definisjon
Individuell/Hedonisk	<i>Opplevelse</i> Forbrukers subjektive reaksjoner på forbruksobjekter.	Holde regnskap	Finne mening i forbruksobjektet og forbruket av det.
		Evaluerer	Bedømme og gi en verddivurdering av forbruksobjektet.
		Verdsette	Respondere emosjonelt og handle.
Individuell/Nyttebetont	<i>Integrasjon</i> Bruke metoder for å øke oppfattelsen av at et verdsatt forbruksobjekt utgjør en viktig del av ens identitet.	Assimilering	Bruker metoder for å bli en kompetent deltaker.
		Produsere	Bruker metoder for å øke inntrykket av at de selv er involvert i produksjon av forbruksobjektet.
		Personalisere	Modifiserer forbruksobjektet for å øke individualiteten.
Sosial/Nyttebetont	<i>Klassifisering</i> Se på måter forbrukere klassifiserer seg selv i forhold til andre.	Gjennom objekter	Bruke felles meninger av forbruksobjektet til å klassifisere seg selv eller andre.
		Gjennom handlinger	Bruke måten man forbruker et forbruksobjekt på til å klassifisere seg selv eller andre.
Sosial/Hedonisk	<i>Samspill</i> Bruke forbruksobjekter som en ressurs for interaksjon med andre forbrukere.	Kommunikasjon	Dele opplevelser omkring forbruket med andre.
		Sosialisering	Bruke personlige forbruksopplevelser (tidligere eller nåværende) for å underholde andre.

**Tabell 1: De ti forbrukerpraksisene**

Omarbeidet fra Holt (1995) av Arnould et al. (2004)

### 3.2.1 Forbruk som opplevelse

Metaforen forbruk som opplevelse tar utgangspunkt i forskning som undersøker forbrukerens subjektive, emosjonelle reaksjoner på forbruksobjekter (Holt 1995).

Metaforen henspiller på de metoder som blir brukt av forbrukeren for å forstå og respondere på forbruksobjektet (Holt 1995).

*Hedonisme* er en teori som sier at våre handlinger først og fremst er motivert av en streben etter å oppnå lyst, nytelse og lykke (Blindheim et al. 2000). *Hedonisk forbruk* betegner de sider av forbrukeratferd som kan relateres til de sensoriske-, fantasi- og emosjonelle aspektene av ens opplevelse med produkter (Hirschman og Holbrook 1982; Kleine og Baker 2004). Flere studier har sett på opplevelsesaspektet ved forbruk av sportsaktiviteter. Celsi et al. (1993) og Arnould og Price (1993) ser på meningen bak forbruket til folk som deltar i fallskjermhopp og rafting. Disse studiene viser hvordan forbruker søker opplevelse på bakgrunn av den hedoniske verdien det gir. Glede, verdsettelse og muligheten til å være en del av opplevelser utenfor hverdagen er ord som Arnould og Price (1993) benytter for å forklare det de omtaler som "river magic". Gjennom forbruk kan forbruker oppnå det som har vært omtalt som flow. *Flow* betyr at forbruker vier sin oppmerksomhet til en aktivitet - gjennom flow oppnår forbruker opplevelser som ligger utenfor erfaringenes grenser og oppnår en slags kontroll over omgivelsene og seg selv (Celsi et al. 1993; Hopkins og Pujari 1999). Hopkins og Pujari (1999) understreker at deltakelse i sport og derav bruk av sportsutstyr er en form for hedonisk forbruk. Se på forbruk av sportsbekledning som en metafor for opplevelse kan derfor virke relevant.

Disse subjektive opplevelsene omkring et forbruksobjekt utvikles av forbruker gjennom såkalte fortolkningsmessige rammeverk. Dette vil gi forbruker mulighet til å strukturere oppfatninger om "hvordan ting er" (Holt 1995). Man kan bruke disse rammeverkene for å oppleve sportsbekledning gjennom tre forbrukspraksiser. Gjennom å *holde regnskap* finner forbruker mening i forbruksobjektet og forbruket av det (Holt 1995). Det blir en form for organisering og kategorisering for forbrukeren. For mange produkter og tjenester går denne forbrukspraksisen upåaktet hen, mens andre ganger kan denne prosessen være kompleks og kreve mye informasjon. I slike situasjoner blir det å holde regnskap en signifikant komponent av forbruk (Holt 1995). Mens regnskap brukes til å

finne mening, gir *evaluering* mulighet for å bedømme og gi en verdivurdering av forbruksobjektet (Holt 1995). Forbruker *verdsetter* et forbruksobjekt når de responderer emosjonelt og handler under forbruks-opplevelsen (Holt 1995).

Hopkins og Pujari (1999) fremhever at individet former sin identitet ved forbruk og at hedonisk forbruk hjelper til å skape en identitet. Dette er noe av kjernen i den andre metaforen for forbruk - forbruk som integrasjon.

### **3.2.2 Forbruk som integrasjon**

Metaforen forbruk som integrasjon tar utgangspunkt i forskning omkring hvordan forbrukere tilegner seg og manipulerer objekters mening (Holt 1995). Metaforen henspiller på de metoder som brukes av forbrukere for å fremheve oppfatningen av at et høyt verdsatt forbruksobjekt er et viktig element i deres identitet eller selvbilde (Holt 1995). Slike integrasjonspraksiser kan skje i to retninger i følge (Holt 1995). Selvutvidende prosesser (self-extension process) er handlinger som integrerer forbruksobjektet i ens identitet, altså at man symbolsk trekker eksterne objekter inn i ens selvbilde. I tillegg kan forbruker integrere i motsatt retning - man reorienterer sitt selvbilde slik at det er i samsvar med en institusjonelt definert identitet.

*Selvbildet* kan defineres som den oppfattelsen en person har om sine attributter og hvordan personene evaluerer disse kvalitetene ved seg selv (Salomon et al. 2006). *Selvrespekt* (self-esteem) er hvor fornøyd man er med sitt eget selvbilde (Salomon et al. 2006). Selvrespekt blir påvirket av en prosess der forbruker sammenligner attributter ved eget selvbilde med idealer. Det *reelle selvbildet* er hvordan man egentlig er, mens det *ideelle selvbildet* er en persons oppfatning av hvem han eller hun ønsker å være (Salomon et al. 2006). Det kan naturlig nok ofte være en forskjell mellom det reelle og ideelle selvbildet - en avstand forbruker ofte søker å forminske.

Mennesker bruker produkter og eiendeler til å utvide selvet (extended self) (Belk 1988). "Vi er hva vi har og eier" - vi ser på våre eiendeler som en del av oss selv

(James 1890; Belk 1988). Forbruker benytter produkter og eiendeler til å utvide og styrke deres oppfattelse av seg selv (Belk 1988; Ahuvia 2005). Vi bruker altså forbruk til å definere hvem vi er og for å oppnå ønsket selvbilde. Flere studier har trukket frem forbruk som et verktøy i arbeidet med å identifisere seg selv (Gould og Lerman 1998; Thompson og Hirschman 1995; Murray 2002; Ahuvia 2005). Klær og klesmerker er viktig for konstruksjonen av vårt selvbilde (Piacentini og Mailer 2004). *Selvkongruens* gjør at vi tenderer til å velge produkter med attributter som matcher vårt ideelle selvbilde (Kressmann et al. 2006). Dette fordi det muliggjør å komme nærmere det vi ønsker å være. Ønsket selvbilde er derfor en viktig motivasjon for kjøp og bruk av produkter (Kressmann et al. 2006).

Avhengig av situasjon vil vi handle ulikt og bruke ulike produkter og tjenester. Selvet kan sees på som å ha ulike komponenter, eller *rolleidentiteter* (Salomon et al. 2006). Når vi driver med sport eller friluftsliv kan vi inneha en annen rolle enn når vi er på jobb. Mangler man evnen, også kalt rollekunnskap, til å leve ut en spesiell rolle, kan produkter bidra til å etablere og symbolisere den ønskede rollen (Salomon 1983). I følge Salomon (1983) vil mennesker med høy rollekunnskap som allerede har etablert sin rolle forvente at produkter bare vil kommunisere denne rollen og ikke være med på å etablere den. I en sport kontekst kan vi da tenke at en som ikke fullt ut mestrer en idrett vil bruke sportsbekledning til å etablere og symbolisere sin rolle, mens de som mestrer grenen i større grad kun vil bruke sportsbekledning til å kommunisere sin allerede oppnådde rolle. Klær kan også gi brukeren en høyere selvtillit, noe som igjen gjør en bedre rustet til å mestre enkelte roller (Piacentini og Mailer 2004).

Forbruk foregår ikke bare privat, men også i sosiale sammenhenger. Vårt selvbilde blir delvis bestemt - via roller - av hvordan vi tror andre ser på oss selv (Salomon 1983). Cooley (1902; Salomon 1983) bruker metaforen "the looking glass self" for å beskrive denne prosessen - måten vi forestiller oss hvordan andre ser på oss. *Sosial identitet* kan sees på som den måten man er og oppfører seg sammen med andre mennesker. Hvor sterkt forpliktet man er til en sosial

identitet bestemmer hvor sterkt denne identiteten vil påvirke vår adferd (Salomon 1983). Jo viktigere en identitet er for oss, jo mer attraktiv er produkter assosiert med denne identiteten (Kleine og Baker 2004). Jo mer involvert et menneske er i sport eller friluftsliv, jo mer synes denne rollen å påvirke personens adferd, inkludert interesse og involvering i sportsbekledning.

Integrerende praksis er altså metoder som brukes av forbrukeren for å gjøre avstanden mellom seg selv og produktet så liten som mulig. Det synes som et viktig aspekt innfor forbruk og ansees som høyst relevant også for bruk av sportsbekledning. Holt (1995) legger vekt på tre forbrukspraksiser som fasiliteter integrering. Gjennom *assimilering* utvikler forbrukeren kunnskap og egenskaper som gjør de kompetente og i stand til å spille ut sin rolle slik de ønsker. *Produksjon* er metoder som brukes for å øke inntrykket av at forbrukeren selv er involvert i produksjon av forbruksobjektet. Gjennom *personalisering* øker forbrukeren sin innflytelse over forbruksobjektet ved at man modifiserer objektet enten symbolsk eller fysisk.

Et konsept som kan illustrere personaliseringspraksis er *selv-design* (self-design), noe som vil si at forbruker selv designer sitt produkt til en viss grad. Å være med på å skape et produkt er en av de klareste måtene å inkorporere produktet i det utvidede selvet (Franke et al. 2010). Franke et al. (2010) finner at selvdesignede produkter skaper en høyere betalingsvilje hos forbruker. Dette fordi forbruker får en følelse av å ha oppnådd noe (Franke et al. 2010). Verdien for forbruker avhenger av hvor fornøyd man er med utfallet og deres egen innsats (Franke et al. 2010). Sportsmerket NIKE har tatt i bruk dette konseptet. Gjennom NIKEiD kan kunden selv sette sammen farge, materialer og legge til sin egen personlige signatur på et utvalg av sko og klær (nikeid.com). En slik strategi er avhengig av at den ekstra kostnaden ved å produsere et produkt per kunde utlignes av den ekstra betalingsviljen (Fuchs et al. 2010). En alternativ strategi er ”*empowerment-to-select*” strategier, noe som kan være et eksempel på produksjonspraksis i Holts (1995) integrasjonsmetafor. Dette går ut på at produsenter gir kundene mulighet til å bestemme hvilke produkter som skal

selges videre til markedet (Fuchs et al. 2010). En slik strategi kan være effektiv fordi forbrukeren føler et sterkere eierskap til produkter de selv har vært med å velge (Fuchs et al. 2010).

Forbrukere kjøper og bruker produkter for å uttrykke sin identitet (Aaker 1996; Kressmann et al. 1996; Ahuvia 2005). ”*Expressiveness*” blir sett på som forbrukers oppfattelse av et produkt eller tjenestes mulighet for å uttrykke dimensjoner både sosial og personlig identitet (Thorbjørnsen et al. 2007). Mens ”*self-identity expressiveness*” refererer til hvordan produkter og tjenester kan brukes til å uttrykke, styrke og bekrefte sitt selv bilde ovenfor seg selv og andre, referer ”*social identity expressiveness*” til hvordan man kan bruke et produkt for å imponere og påvirke andre (Thorbjørnsen et al. 2007). Dette bringer oss over på den neste formen for forbruk, nemlig klassifisering.

### **3.2.3 Forbruk som klassifisering**

Forskning som utgjør bakgrunnen for denne metaforen ser på forbruk som en prosess der objektet, betraktet som bærere av kulturelle og personlige betydninger, er i stand til å klassifisere dets forbrukere (Holt 1995). Metaforen henspiller på de måter forbruker benytter forbruksobjekter for å klassifisere seg selv i relasjon til relevante andre (Holt 1995). Folk bruker individers forbruk som for eksempel klær og valg av fritidsaktiviteter for å bestemme en persons sosiale identitet (Salomon et al. 2006).

Ofte er ikke hovedmotivasjonen bak kjøp og bruk av produkter å sette pris på det, men i større grad vise frem til andre at vi har råd til å kjøpe de. Thorstein Veblen (1899; Salomon et al. 2006) var den første til å bruke betegnelsen *iøynefallende forbruk* for å beskrive folks bruk av produkter for å signalisere velstand og status. Forbruker vil bruke produkter som er sosialt synlige for å signalisere sin identitet (Hwan Lee 1990; Piacentini og Mailer 2004). *Produktsynlighet* (product conspicuousness) referer til i hvilken grad et produkt ”stands out” eller blir lagt merke til hos forbrukere, og snakker vi om *merkesynlighet* er dette hvor lett det er for forbruker å identifisere et spesielt

merke på et produkt andre bruker (Grimm et al. 1999). Når produktsynlighet er høy vil referansegruppers innflytelse være viktigere enn når produktet forbrukes privat og ikke observeres av andre enn forbruker selv (Salomon et al. 2006). *Referansegrupper* er en person eller gruppe av personer som brukes for informasjon eller tolkning av sosiale normer og verdier (Grimm et al. 1999). Slike gruppers innflytelse vil også være viktig når det er snakk om luksusgoder fremfor nødvendighetsgoder (Salomon et al. 2006). Synlige produkter og dets symbolikk kan på denne måten brukes til å signalisere tilslutning eller forbindelse til en spesiell sosial gruppe og på samme måte kan forbruker unngå visse produkter dersom de er i konflikt med det forbrukers referansegruppe ville ha valgt (Elliot 1999; Piacentini og Mailer 2004). Klassifisering tjener dermed som et verktøy for å bygge tilknytning til eller øke distansering fra andre. Sportsbekledning blir ofte brukt offentlig og man kan også si at mye av den bekledningen som selges i dag er mer luksusgoder enn nødvendighetsgoder. I tillegg er merke ofte svært synlig på sportsbekledning. Man kan derfor tenke seg at slike produkter kan være et godt verktøy for å signalisere identitet og tilhørighet til visse grupper, samt at referansegrupper kan være viktig for forbruker i slike situasjoner.

Forbruk kan også brukes for å signalisere *sosial distinksjon*. I følge Bourdieu (1984) kan det sosiale livet sees på som et spill omkring status der folk bruker tre ulike typer ressurser (økonomisk, kulturell og sosial kapital) for å konkurrere om status eller symbolsk kapital (Holt 1998). Til forskjell fra Veblens teorier omkring "conspicuous consumption", så sier Bourdieu at det ikke bare er den økonomiske kapitalen som skaper forskjell mellom folk (Blindheim et al. 2000). Ulikt fra økonomisk kapital (finansielle ressurser) og sosial kapital (forhold, organisatorisk tilknytning, nettverk) innebærer kulturell kapital at du kjenner til en kultur, ulike smaker, væremåte og normer (Holt 1998). Smak innenfor klær og måter å kle seg på er basert på distinksjoner, og gjør det mulig for folk å bedømme og klassifisere hverandre (Holt 1998; Piacentini og Mailer 2004).



For å kunne signalisere identitet og klassifisere hverandre står koder sentralt. *Koder* er måten mening blir uttrykt og fortolket av forbrukere (Salomon et al. 2006). Vi bruker altså koder for å gi signaler til andre omkring vårt eget forbruk og for å lese andres. McCracken og Roth (1989) finner at slike koder er sentrale i forbruk av klær og at de signalene vi sender gjennom klær avhenger av forbrukers kunnskap omkring disse kodene.

Det virker sannsynlig at forbruker kan benytte sportsbekledning for å klassifisere seg selv og andre. I følge Holt (1995) klassifiserer forbruker både gjennom objekter og handlinger. Klassifisering *gjennom objekter* vil si at man bruker de felles meninger som er forbundet med et forbruksobjekt til å klassifisere seg selv eller andre. Skjer klassifisering derimot *gjennom handling* er objektets betydning irrelevant fordi der er hvordan man interagerer med objektet som er av betydning (Holt 1995). Forbrukeren må da ha evnen til å forbruke objektet på “riktig måte”.

### **3.2.4 Forbruk som samhandling**

Den fjerde og siste dimensjonen er samhandling og Holt (1995) beskriver i sin studie hvordan forbrukere kan benytte forbruksobjekter for å interagere med andre forbrukere. Forbruksobjektet er sentralt fordi det muliggjør interaksjon og tjener som ressurs for samspillet (Holt 1995). Interaksjon med andre forbrukere blir et mål i seg selv heller enn en konsekvens av andre mål. Holt (1995) beskriver to forbrukspraksiser for samhandling. *Kommunikasjon* oppstår når forbrukere deler erfaringer omkring forbruksobjektet. Disse erfaringene om hvordan de opplever forbruksobjektet blir til en felles opplevelse - en følelse av at man har noe til felles med andre. *Sosialisering* vil si at forbrukeren benytter sine opplevelser fra forbruksobjektet til å underholde andre. Forbruksobjektet vil hjelpe forbrukeren til å sosialisere og påvirke andre.

Hopkins og Pujari (1999) ser på ulike dimensjoner av hedonisk forbruk og flere bærer preg av den sosiale verdien forbruk gir for forbruker. En dimensjon er det forholdet eller tilhørighet som skapes mellom forbruker og omgivelsene, både

naturlig og sosialt. Inspirert av Arnould og Price (1993) studier av rafting opplevelser fremhever også Hopkins og Pujari (1999) "communitas" som en dimensjon av hedonisk forbruk. Dette referer til en oversanselig følelse av et felleskap som oppstår på bakgrunn av en felles opplevelse (Hopkins og Pujari 1999). Flow ligger på det individuelle nivået av opplevelse, mens den felles erfaringen av flow opplevelse skaper bånd mellom medlemmene (Celsi et al. 1993). "Communitas" kan derfor sees på som delt flow (shared flow) (Turner 1972; Celsi et al. 1993).

Det finnes flere konsepter innenfor forbrukeratferdsforskningen som omhandler interaksjon med andre forbrukere. Schouten og Alexander (1995) definerer *subkultur* som en særegen subgruppe av samfunnet som ser sin status i sammenheng med medlemskap i en gruppe på bakgrunn av et felles engasjement til en spesiell produktgruppe, et merke eller en forbruksaktivitet. Buresti og Rosenberger III (2006) beskriver hvordan frikjøring på ski kan sees på som en subkultur. Omfattet av en hel livsstil inkludert klær, musikk preferanser, mediebruk og språk, er frikjøreres identitet basert på en distinksjon fra klassisk skikjøring (Buresti og Rosenberger III 2006). Hogg et al. (1999) studier av bekledning i seilemiljøet viser hvor sentralt spesifikke produkter kan være for samhold. De finner at subkulturen innenfor seilemiljøet ser på bekledning som en måte å oppnå kulturens identitet, samt at "seileklærne" hjelper forbrukerne i å bli en del av "communitas" (Hogg et al. 1999).

Et annet konsept er "*brand communities*". Muniz og O'Guinn (2001) definerer "brand community" som et spesialisert, ikke-geografisk bundet "community", basert på et strukturert sett av sosiale relasjoner blant tilhengere av et merke. De understreker hvordan medlemmer av et "brand community" ikke bare har en relasjon til et merke, men også til andre forbrukere. "*Consumer tribes*" er et lignende konsept og referer til en gruppe av forbrukere som deler en livsstil og kan identifisere seg med hverandre på bakgrunn av en felles lojalitet for en aktivitet eller et produkt (Salomon et al. 2006).

At forbrukere av sportsbekledning kan se på forbruk som en form for samhandling er ikke usannsynlig. Sportsbekledning vil da fungere som en ressurs for et slikt samspill, både gjennom kommunikasjon og sosialisering.

#### **4. Forskningsmodell**

Forbruk kan altså beskrives gjennom fire metaforer - opplevelse, integrasjon, klassifisering og samspill (Holt 1995). Disse fire metaforene er presentert gjennom teori som underbygger metaforene og samtidig forsøkt satt inn i en sportsbekledningskontekst. På grunnlag av denne teoretiske gjennomgangen skal de undersøkes nærmere hvordan man kan forstå forbruk av og det forholdet forbruker har til sportsbekledning gjennom ulike forbrukerpraksiser. For å strukturere gjennomgangen i analysen er det utarbeidet fire forskningsspørsmål som er relatert til gjennomgangen av de fire metaforene om forbrukspraksis omkring sportsbekledning.

- 1) *Hvordan opplever forbruker deres forhold til sportsbekledning?* (Forbruk som opplevelse)
- 2) *Hvordan er sportsbekledning integrert i forbrukerens identitet eller selvbilde?* (Forbruk som integrasjon)
- 3) *Hvordan klassifiserer forbrukeren seg selv og andre gjennom sportsbekledning?* (Forbruk som klassifisering)
- 4) *Hvor viktig er sportsbekledning for å kunne interagere med andre forbrukere?* (Forbruk som samspill)

## 5. Metode

Følgende kapittel vil presentere de ulike valgene som støtter opp om metoden for den empiriske studien i utredningen. Med *metode* menes fremgangsmåter og strategier for gjennomføring av et forskningsarbeid (Befring 1994). I dette metodekapittelet vil det først presenteres en diskusjon omkring valg av forskningsdesign. Deretter vil en diskusjon omkring hvilke datainnsamlingsmetode og form som er best egnet for denne utredningen bli presentert. Metoden som ble valgt for denne utredningen er dybdeintervjuer og det vil bli en gjennomgang av intervjuguide, selve intervjuet og prosessen etter intervjuet. Til slutt presenteres respondentene som vil utgjøre utvalget for denne utredningen.

### 5.1 Forskningsdesign

*Forskningsdesign* er rammeverket eller planen for en studie, brukt som en guide for å samle inn og analysere data (Churchill og Iacobucci 2005). Valg av forskningsdesign går ut på å finne en strategi for å få tak i den informasjonen man trenger. Forskningsdesign kan grovt deles inn i tre typer: Eksplorerende, deskriptive og kausale design (Churchill og Iacobucci 2005). *Eksplorerende design* benyttes for å finne ideer og gi innsikt omkring et konsept eller tema (Churchill og Iacobucci 2005). *Deskriptive design* vil typisk kunne bestemme frekvensen av når noe oppstår eller forholdet mellom to variabler (Churchill og Iacobucci 2005). *Kausale design* anvendes når det er interessant å finne en statistisk årsakssammenheng mellom variabler (Churchill og Iacobucci 2005).

Problemstillingen er med på å bestemme valg av undersøkelsesopplegg og metode. Denne utredningens mål er å forstå forbruk av og det forholdet forbruker har til sportsbekledning gjennom ulike forbrukerpraksiser. Det ønskes ny innsikt og forståelse omkring fenomenet forbruk. Forskningsdesignet som er best egnet for å bruke i denne utredningen er et eksplorativt design, siden problemstillingen ikke bærer preg av å se på en klart årsak-virkning

sammenheng, men i større grad få innsikt og øke kjennskap til et område som er lite kjent.

## 5.2 Datatype

Datainnsamlingsmetode vil avhenge av hvilken type informasjon man trenger. Man kan skille mellom kvantitativ og kvalitativ tilnærming til innsamling av informasjon. Med en *kvantitativ tilnærming* har man fokus på å få frem systematisert og strukturert data - data som kan tallfestes. En *kvalitativ tilnærming* har fokus på å forstå et fenomen i større grad enn å måle det. Kvalitative teknikker er relativt ustrukturerte målemetoder som kan brukes for å utforske holdninger, følelser og motivasjoner hos forbruker (McDaniel og Gates 1996).

Denne utredningen ser nærmere på ulike praksiser for forbruk. Mens kjøp eller ikke kjøp avkrysninger på et spørreskjema uproblematisk lar seg registrere og analysere ved hjelp av kvantitative analytiske metoder, er ikke slike metoder like egent til å forstå handlinger som uttrykker og skaper mening (Troye 2000). Et annet poeng er at våre motiver for å gjøre noe fremfor noe annet ofte ikke engang er kjent for oss selv - de er hva vi kaller latente (Askheim og Grenness 2008). Kvalitative metoder som tar sikte på å få frem underliggende forhold kan i slike sammenhenger være velegnet (Askheim og Grenness 2008).

Generelt passer kvalitative design godt for problemer der lite er kjent (Churchill og Iacobucci 2005). Det meste av forbruksstudier har vært fokusert mot de prosesser og faktorer som påvirker selve kjøpet, ikke hva som skjer etter kjøp og under forbruk (Troye 2000; Schiffman et al. 2008), og et kvalitativt design kan derfor passe godt for denne utredningen. Siden det stilles åpne spørsmål i utredningen som krever forståelse og innsikt i hvordan man forbruker sportsbekledning, velges her en kvalitativ tilnærming.

### 5.3 Dybdeintervjuer

Det ble benyttet dybdeintervjuer som er en kvalitativ metode for å innhente informasjon fra respondentene. Det er ønskelig å få frem respondentens personlige tanker og følelser omkring sportsbekledning. Dette krever fortrolighet og tillit, noe som best gjøres gjennom personlige intervjuer (McDaniel og Gates 1996). Man vil også ha mulighet til å gå mer i dybden på hva som ligger bak utsagn fra respondenten, samt at en slik teknikk tillater fleksibilitet for å åpne opp for dilemmaer som respondenten måtte komme med (Churchill og Iacobucci 2005). Intervjuene er ikke komplett strukturert, noe som gir rom for oppfølgingsspørsmål og avvik fra de forhåndsbestemte spørsmålene. Et poeng er å være fleksibel med hensyn på å la respondenten påvirke samtalens gang. *Probing* vil si å følge opp respondenten utsagn for å avdekke mer bakenforliggende aspekter (Askheim og Grenness 2008).

#### 5.3.1 Intervjuguide

Intervjuguiden skal sikre at man har med alle de emnene og detaljene som ønskes diskutert med respondenten, og den bør fungerer mer som en oversikt enn som en liste med spørsmål (Askheim og Grenness 2008). I tillegg vil en god intervjuguide bevege seg fra det generelle til det mer spesielle (Askheim og Grenness 2008).

Intervjuguiden (se appendiks 1) inneholdt en introduksjon der det ble gjort klart at intervjuet ville være anonymt. Det ble så presentert hva jeg definerte som sportsbekledning, dette for å sette rammene for hvilke typer produkter det var snakk om. Respondentene fikk i forkant av intervjuet vite at jeg skrev en oppgave om markedsføring av sportsbekledning. De ble bedt om å tenke ut to plagg som de var ekstra fornøyd med før intervjuet. Det kunne gjerne være plagg de ikke brukte aktivt i utøvelse av sport, det eneste kriteriet var plagg fra det de mente var et sportsmerke. Slik fikk respondenten forberedt seg litt til intervjuet, og hadde tenkt ut på forhånd hvorfor de verdsatte plaggene. I denne delen av intervjuet ba jeg respondentene beskrive plaggene de hadde valgt ut og hvorfor de likte de spesielt godt.

Videre ba jeg respondentene beskrive hvilke type folk som de tror kjøper ulike typer sportsplagg og merker. Her fikk respondenten se tre bilder hver av sportsplagg med plaggets merke godt synlig (se appendiks 2). For mange kan det være vanskelig å gi uttrykk for tanker eller følelser, både på grunn av manglende bevissthet som nevnt tidligere, men også på grunn av eksisterende normer og konvensjoner - selveksponeringsbarrierer (Askheim og Grennes 2008). For å overkomme slike selveksponeringsbarrierer kan man benytte tredjepersons teknikker. I stedet for å spørre respondenten direkte hva han eller hun mener, spør man i stedet hva respondenten tror noen andre ville ment. Dette for å unngå dilemmaer som kan være flaut eller utvikle motvilje hos respondenten (McDaniel og Gates 1996). Gjennom bildestimuliene fikk respondentene snakket litt om hvorfor de mener andre velger ulike merker.

Den tredje delen av intervjuet var strukturert på bakgrunn av Holts (1995) forbrukstypologi. Her ble respondentene presentert for en kort beskrivelse av hver metafor før de ble bedt om å plassere et eller flere merker de mente passet til beskrivelsen. Her ble det igjen brukt tredjepersonsteknikk. Deretter gikk vi over på å snakke mer om hvordan respondentene selv kunne relatere seg til beskrivelsen. Denne delen av intervjuet ble utviklet på bakgrunn av de fire forskningsspørsmålene i kapittel fire. Et viktig mål for intervjuet var å undersøke hvorvidt Holts (1995) ti forbrukerpraksiser var tilstede under forbruk av sportsbekledning. Det ble derfor utviklet spørsmål som kunne være med på gi svar på nettopp dette.

### **5.3.2 Intervjuet**

Det ble intervjuet i alt åtte personer, hvor de to første intervjuene ble ansett som testintervjuer. Gjennom testintervjuene fikk jeg for det første verdifull trening omkring rollen som moderator. Det var viktig å få en naturlig flyt i samtalen, passe tiden og fokusere på at jeg som moderator hadde en så nøytral holdning som mulig. Jeg så hvordan respondentene kunne fortelle i dybden omkring ulike aspekter dersom de følte seg komfortable og jeg viste interesse for det de snakket

om. Jeg passet også på ikke å være kledd i noen form for sportsklær under intervjuene. I det første testintervjuet hadde jeg ikke med den første delen av intervjuet, hvor respondentene ble bedt om å snakke om sine egne verdsatte plagg. Jeg følte for det første at det da manglet en litt generell del for å varme opp og komme i gang med intervjuet. I det andre testintervjuet ble derfor denne delen inkludert. Jeg fant da ut at respondenten lettere kunne sette seg inn i spørsmål senere i intervjuet når jeg kunne relatere til produkter de allerede hadde snakket om. Det var også lettere for respondenten å snakke mer i dybden om et plagg de hadde god kjennskap til. Jeg fikk i tillegg verdifull informasjon i den begrunnelsen respondenten gav for hvorfor de likte plagget sitt. Noen av de opprinnelige beskrivelsene jeg gav av de ulike forbruksmetaforene ble også endret for å gjøre de mer forståelig. Alt i alt gjorde testintervjuene at jeg kunne forbedre intervjusituasjonen og legge til eller endre spørsmål slik at jeg fikk så gode og ærlige svar som mulig fra respondentene.

Jeg ønsket i utgangspunktet å foreta alle intervjuene hjemme hos den enkelte respondenten. For mange er det første gang de er med på et slikt intervju, og ukjente omgivelsene krever spesiell oppmerksomhet. Der dybdeintervjuene gjennomføres hjemme hos respondenten vil omgivelsene være kjente, og ikke representere noen utfordring for moderator (Askheim og Grenness 2008). Det lot seg imidlertid bare gjøre for tre av respondentene. De resterende intervjuene ble foretatt i et uforstyrret og lukket rom på respondentens skole.

Før intervjuet startet forklarte jeg at respondenten ville være anonym og få et fiktivt navn i utredningen. De ble også gjort oppmerksom på at det ble tatt lydopptak av intervjuet, men at disse ville bli slettet etter bruk. Alle respondentene ble bedt om å snakke så fritt som mulig rundt spørsmålene og det ble understreket at det ikke fantes noen gale svar, samt at ærlighet var en viktig faktor. Målet med intervjuene var å innhente så mye informasjon som mulig for å kunne få økt innsikt i folks forbruk av sportsbekledning. Respondentene snakket gjerne engasjert om sine tanker, når de snakket lite fikk de oppfølgingsspørsmål. Kom respondentene med interessant informasjon fikk de snakke uavbrutt.



### 5.3.3 Prosessen etter intervjuet

Alle intervjuene ble tatt opp på lydbånd, og transkribert kort tid etter intervjuene. De transkriberte intervjuene er relativt detaljerte, og inkluderer alt som ble sagt inkludert latter og andre uttrykksmåter (se appendiks 3). Dette for å ha mest mulig materiale til analyseprosessen. Analysen av intervjuene ble gjort fortløpende og satt i kontekst av teorien. Hovedformålet med analysen er å redegjøre for hvordan respondentene forbruker sportsbekledning og hvilke praksiser som er i spill. I tillegg kan informasjon om respondentenes tanker omkring ulike merker være nyttig for å gi økt innsikt i hvordan forbruksmetaforene kan benyttes i markedsføring.

### 5.3.4 Respondentene

Utvalget for denne utredningen er et såkalt *bekvemmelighetsutvalg* (Nonprobability sample), det vil si et utvalg som baserer seg på personlige vurderinger i rekrutteringsprosessen og man forhindrer derfor å kunne estimere sannsynlighet for at enhver del av befolkningen vil kunne være inkludert i utvalget (Churchill og Iacubucci 2005). Med andre ord er ikke utvalget tilfeldig utplukket for å representere en populasjon. Et slikt utvalg kan allikevel være gunstig for et eksplorativt design fordi denne utredningen søker de som kan bidra med perspektiver omkring forskningsspørsmålene (Churchill og Iacubucci 2005). Utvalget er først og fremst avgrenset til Norge og norske forbrukere av sportsbekledning. Norge er et interessant case for studier omkring sportsbekledning. I 2008 var Norge blant annet det landet der det ble solgt mest sportsutstyr i verden per innbygger (Sportsbransjen AS 2009). Videre er respondentene valgt på bakgrunn av *betinget utvelging* (purposive sampling). Det vil si at respondentene er håndplukket fordi man *tror* de er representanter for målgruppen til sportsbekledning og tenkes å kunne bidra med kunnskap og innsikt til forskningsspørsmålene (Churchill og Iacubucci 2005).

De seks personene som er intervjuet er i alderen 21 - 25 år og består av tre kvinner og tre menn. Respondentene har relativt lik økonomi da alle er studenter, noen har deltidsjobber ved siden av studiene. Alle respondentene er

studenter ved Norges Handelshøyskole i Bergen, med unntak av en som studerer i Oslo. Jeg har hovedsakelig henvendt meg til menn og kvinner som i følge teorien kan ansees for å være fornøylesdeltakere eller livsstilsadoptører, det vil si at de bruker sportsbekledning både for image og funksjonelle årsaker. Alle respondentene brukte sportsklær i sine respektive sport- og friluftaktiviteter, men også gjerne til hverdags. Jeg ønsket å ha med begge disse aspektene da de er et viktig bakteppe for denne utredningen. Det var også viktig å snakke med noen som hadde et bevisst forhold til sportsbekledning, da det gav større informasjonsverdi for utredningen. Gjennom utvalget er også flere ulike sport- og friluftaktiviteter representert: Fotball, snowboard, telemarkski, twintipski<sup>1</sup>, alpint, langrenn, klatring, landeveissykling, terrengsykling, jakt, fotturer, roing, squash og løping. Alle respondentene hadde en generell interesse av å holde seg i form gjennom styrke- og utholdenhetstrening, men hvor mye tid de brukte på trening varierte mellom respondentene. Intervjuene er anonyme og respondentene har fått et fiktivt navn i utredningen for å opprettholde anonymiteten.

Håkon er 21 år gammel, singel og byggingeniørstudent i Oslo. Han liker å bruke tiden sin på sport- og friluftaktiviteter som jakt, fotturer, snowboard, twintipski, langrenn og terrengsykling. Han mener de aktivitetene han verdsetter mest handler om å ha det gøy og at ting skal være litt uhøytidelig. Han er opptatt av de sportsklærne han kjøper har de funksjonene som trengs, spesielt når han jakter og går i fjellet. Samtidig har han det han selv kaller en “snowboardstil” og velger klær som passer inn i denne stilen, blant annet store og vide klær. Kanskje ikke de mest praktiske klærne som han selv sier. Håkon ser mye skifilmer og følger med i magasiner og på internett om mye av det som finnes av sportsbekledning, spesielt når det kommer til skikjøring og jakt.

Live er 25 år, har samboer og er siviløkonomstudent i Bergen. Hun har gått ski-, idrett- og friluftslinje et år på folkehøyskole og har tidligere jobbet i sportsbutikk.

---

<sup>1</sup> Twintipski er modifiserte alpinski som er bøyd i begge ender, noe som muliggjør å kjøre baklengs. Skiene er designet for at de skal være enklere å trikse med.

Hun driver med aktiviteter som snowboard, langrenn og fotturer. Hun liker sportsklær som har sterke farger og som kanskje skiller seg litt ut - merker hun liker godt er Kari Traa, Helly Hansen, Volcom, Nike, Sweet Protection og Bula. Til trening mener hun bare klærne skal fungere, men når Live for eksempel er i skibakken er hun veldig opptatt av hva hun har på seg. Da skal det være de riktige merkene. Hun liker å lese om sportsklær på merkens hjemmesider og mener hun holder seg oppdatert på hva som finnes på markedet av sportsbekledning.

Kristin er 25 år, singel og siviløkonomstudent i Bergen. Hun spiller mye fotball og liker ellers å drive med aktiviteter som telemarkskjøring, langrenn og fotturer i fjellet. Hun mener selv hun ikke har veldig mye sportsklær, litt fordi det er så dyrt. Allikevel er sportsklær noe hun liker å kjøpe og hun bruker det mye. De plaggene hun kjøper er hun opptatt av at er av god kvalitet og hun kan bruke lang tid på å bestemme seg for det riktige produktet. Hun har også gamle sportsplagg som hun er veldig glad i, både fordi de har symbolsk verdi, men også fordi hun mener de fungerer som de skal. Kristin er opptatt av å ha en litt fornuftig holdning når det kommer til sportsbekledning. Det innebærer blant annet i første rekke å ha mer fokus på at de for eksempel holder henne varm enn at det ser bra ut. Hun kan også gjerne kjøpe fjorårets modell av en jakke dersom denne er på tilbud.

Aleksander er 24 år, singel og siviløkonomstudent i Bergen. Han er svært aktiv og bruker mye tid på sport og friluftsliv gjennom aktiviteter som telemarkskjøring, alpint, langrenn, løping, jakt, squash, landeveissykling og fotturer. Han deltar i ulike skirenn, løpestafetter og sykkelritt. Aleksander har en sterk interesse for sportsbekledning - han har mye sportsklær og ville gjerne hatt enda mer. Han ser på seg selv som en utstyrs frik og liker å fremstå som en sporty person. Plaggens funksjon er viktig, men i tillegg er han også opptatt av at de ser bra ut og har de rette fargene. Favorittmerkene er Arc'teryx til ski og frilftsaktiviteter, Nike og 2XU Performance til idrett og Assos til sykling. Skal han ha ullundertøy er merker som Icebreaker, Brynje of Norway og Aclima

favoritter. Han er oppdatert på mye av det som finnes av sportsbekledning, det er en interesse. Han skiller veldig mellom det han mener er vanlige sportsbutikker som Intersport, G-Sport og XXL og det som er mer spesialiserte butikker. Vennegjengen hans snakker mye om sportsbekledning og han leser mye produkttester. Dog stoler han mer på folk han kjenner og vet har erfaring.

Sindre er 24 år, singel og siviløkonomstudent i Bergen. I likhet med Aleksander bruker han mye tid på trening. Telemarkskjøring, alpint, langrenn, løping, klatring, landeveissykling, terrengsykling og fotturer er aktiviteter han driver med. I tillegg deltar han i skirenn og sykkelritt. Sindre mener han er langt over middels interessert i sportsbekledning og har blant annet mye kunnskap omkring materialer som brukes i sportsklær. Han bruker mye penger på sportsbekledning, gjerne på bekostning av "vanlige" klær. Før han går til innkjøp av noe går han igjennom en omfattende prosess der han sammenligner, prøver og leser alt han kommer over av informasjon om klærne. Sindre mener også at de "vanlige" sportsbutikkene som G-Sport og Intersport ikke har de utvalget han er på jakt etter. Han bruker mye netttorumer for å lese andres erfaringer om sportsklær og prater mye med vennene sine om deres erfaringer. Han har høye forventninger til de klærne han kjøper og alt av detaljer som gir plagget det lille ekstra er ting han er på jakt etter. De merkene han har mest sportsklær fra er Norrøna, The North Face og Lowe Alpin.

Mari er 23 år, har kjæreste og er siviløkonomstudent i Bergen. Hun står mye på ski og er mye ute i naturen - dette er interesser som er en viktig del av henne. Hun driver mer spesifikt med telemarkskjøring, langrenn, fotturer og roing. Mari er veldig glad i mange av sportsklærne sine og hun har mange gode opplevelser knyttet til dem. Hun mener hun får mer igjen for naturopplevelsene når man har utstyr som passer til de aktivitetene man utøver. Favorittplaggene er gjerne de som har flere funksjoner. De må ha funksjoner som hun trenger i de aktivitetene hun bedriver, men de bør også se fine ut slik at hun kan føle seg vel i klærne. Hun har også et nærere forhold til enkelte merker. Norrøna er et av de merkene hun forbinder med god kvalitet og som hun har høye forventninger til. Mari er en

del av et miljø der mange bruker sportsbekledning og hun henter gjerne inspirasjon til egne kjøp ved å se hva andre har på seg.

#### **5.4 Begrensninger**

Med dybdeintervjuer som eneste datagrunnlag, og med bare seks respondenter som grunnlag for analyse og resultater, vil det være vanskelig å generalisere resultatene, noe som er en begrensning med det innsamlede datamaterialet. Bekvemmelighetsutvalg forhindrer som nevnt å trekke konklusjoner om hvorvidt utvalget kan representere en større del av befolkningen fordi respondentene ikke er tilfeldig valgt. Når utvalget i tillegg er relativt lite kan dette i sum påvirke validiteten av utredningen - utvalget er kanskje ikke representativt for norske forbrukere av sportsbekledning. Respondentene er relativt like i alder og alle er studenter, et mer variert utvalg hadde vært å foretrekke. Det er en svakhet at det ikke er inkludert eldre mennesker med en sterkere økonomi og større kjøpekraft for sportsklær. Et annet problem med bekvemmelighetsutvalg er at de involverer personlige vurderinger i rekrutteringsprosessen og dermed forskerens egne vurderinger med tanke på hvem man tror kan bidra med innsikt omkring forskningsspørsmålene. Til tross for disse svakhetene ligger det en verdi i muligheten for å se nærmere på forbruk av sportsbekledning siden det er foretatt lite forskning omkring forbruk (Troye 2000; Schiffman et al. 2008). Selv om utvalget også er et bekvemmelighetsutvalg og er relativt lite bruker respondentene mye sportsklær, bedriver mange ulike sport- og friluftaktiviteter og har et bevisst forhold til sportsbekledning.

## 6. Funn og analyse

Utgangspunktet for utredningen har vært å se nærmere på forbruk av sportsbekledning og hvordan Holts (1995) forbrukstypologi kan redegjøre for ulike praksiser ved bruk av sportsbekledning. I dette analysekapittelet vil det bli en gjennomgang av hva respondentene assosierte med, og hvilke merker de plasserte under, de ulike metaforene. Det vil gis en analyse omkring hvordan respondentene kan relateres til de ulike metaforene og hvilke forbrukspraksiser som kan identifiseres. Funnene i analysen gjør det mulig å foreslå mulige tiltak som produsenter av sportsbekledning kan bruke i sin markedsføring.

### 6.1 Opplevelse

Forbruk som opplevelse tar utgangspunkt i forbrukers subjektive og emosjonelle respons på forbruksobjektet (Holt 1995). Når respondentene ble bedt om å relatere et merke til denne forbruksmetaforen gikk for det første merker som de assosierte med plaggets fysiske egenskaper igjen. Dette begrunnet de med at forbrukere her er opptatt av sportsklær som en ressurs for å få utøvd en aktivitet. Man bruker sportsbekledning som et verktøy for å oppnå gode sport- og friluftsopplevelser. Håkon trekker frem merker som Bergans og Norrøna som han beskriver som typiske bruksplagg

*Bergans, Norrøna, typisk "bruksplagg" - plagg du får noe ut av selv. Du bruker det fordi det gjør at du kan stå på ski for eksempel. Det er jo selvfølgelig viktig at et plagg ser bra ut, men det er først og fremst det tekniske ved plagget som er viktig her fordi det er det som gir deg noe.*

Sindre nevner merket McKinley - et merke han mener er utelukkende knyttet til de fysiske funksjonene og som har plagg som fungerer for folk flest

*Det første som slår meg da er Intersport sitt merke McKinley, det er et merke som ikke prøver å stå frem på noen måte, men de har en del lavt prisede ting som fungerer for folk flest. Det er ikke helt topp på noen måte, men det fungerer for folk flest, man får en del for pengene.*

Mari tenker også utelukkende de fysiske egenskapene og får assosiasjoner til folk som ikke kjøper ny sportsbekledning dersom det ikke er strengt tatt nødvendig. Slike mennesker er gjerne trofast til sine gamle sportsplagg mener hun

*Det første som faller meg inn er kanskje de som ikke er så merkebevisst (..) de som bruker den samme anorakken i 20 år fordi de syns den er så god - de tenker kanskje ikke over at det har kommet nye produkter på markedet som vil kunne være enda bedre. Jeg ser for meg en litt gammel sliter ja. En som ikke er så opptatt av det nyeste nye innenfor syntetiske stoffer, det må liksom ikke være gore-tex - de mener den gamle skiforeningsanorakken er vel så bra.*

Merker som assosieres med kvalitet trekkes også frem under opplevelsesmetaforen. Kristin mener god kvalitet står sentralt for folks subjektive reaksjoner omkring sportsbekledning

*Jeg tenker først og fremst på kvalitet. Typisk skikjørere, da er man avhengig av å ha varme klær. En stillongs trenger for eksempel ikke se fin ut, men den gir varme, og dermed glede for meg. Devold assosierer jeg med bra kvalitet. Norrøna er kvalitet tenker jeg, og Bergans går for det samme.*

Aleksander assosierer også metaforen med sportsbekledningens fysiske egenskaper og kvalitet, men trekker frem merker han mener er litt mer ukjente, merker som kanskje ikke er så utbredt i de "vanlige" sportsbutikkene. Dette er merker han mener viser forbrukerens fokus omkring plaggenes funksjon

*Han er opptatt av at det han har skal fungere til det han skal bruke det til. Da kan man gjerne kjøpe ting man ikke finner i de vanlige butikkene, det er ikke nødvendigvis dyrere, men man må kanskje på nett. Man har hørt med folk at det*

*er bra. Det viktigste er ikke hvordan det ser ut, men at det holder til det formålet man skal bruke det til. Jeg tenker vel litt Marmot, Mammut, Patagonia (..).*

Aleksander trekker også frem et annet aspekt han mener kan relateres til forbrukeres subjektive og emosjonelle reaksjoner på sportsbekledning, nemlig moteaspektet og mer det som går på plaggenes utseende. Han mener dette kan være en viktig kilde til det å føle seg vel, noe som er en subjektiv opplevelse

*Etter hvert tenkte jeg også på at det kan være mer at en person skal føle seg vel, det at det skal være et dyrt motemerke. Det er jo også en opplevelse, den følelsen av å føle seg vel.*

Live beskriver også dette aspektet, det å føle seg vel, og trekker frem merket Kari Traa som et godt eksempel på sportsklær som passer inn i opplevelsesmetaforen

*Det første som slår meg er Kari Traa. Man føler seg vel når man bruker de klærne.*

*I: Hva legger du i det å føle seg vel?*

*L: Klærne skal sitte, de skal være behagelig på, føle seg "fresh" når man går med de. Også skal de ha litt farge og mønstre som signaliserer litt hva humør man er i. Sterke farger får man gjerne litt energi av. Jeg tenker ikke så mye på kvalitet, hva plaggene er laget av, jeg tenker mer på at de er behagelig og sitter slik du vil de skal sitte.*

Hedonisme blir definert som lyst og nytelse (Blingheim et al. 2000). De hedoniske sidene ved sportsbekledning gir forbrukerne en indre følelse og tilfredshet som er utilgjengelig for andre. Respondentene peker på ulike sider ved sin sportsbekledning når de skal beskrive hva som gir de denne ekstra følelsen av glede. Håkon mener de gode øyeblikkene og den subjektive gleden av sportsbekledning har sammenheng med den opplevde kvaliteten av plagget. Han får sterke assosiasjoner til kvalitet når det er snakk om de mer subjektive aspekter ved sportsbekledning



*Jeg ville jo ikke valgt et plagg bare fordi det er bra kvalitet, det må jo se bra ut. Men det viktigste for meg er jo at den er brukervennlig til det jeg skal bruke det til.*

Kristin mener kvalitet og de fysiske egenskapene står sentralt for at hun skal verdsette et produkt

*Jeg vil det skal være bra når jeg kjøper det, jeg er ute etter kvalitet.*

*Dunjakken min fra Rab er sinnsykt god, lett og varm. Den kan pakkes i en liten pose så den er veldig praktisk når man skal på fjellet, tar ikke så stor plass i sekken. En bra jakke! God kvalitet.*

*I: Hva legger du i bra kvalitet?*

*K: At den er varm, men også lett. Mange dunjakker er veldig tunge, det er ikke denne. Også er den jo fin å se på.*

I tillegg trekker Kristin frem gamle sportsplagg som hun har en litt mer emosjonell tilknytning til

*Når jeg spiller fotball liker jeg å spille i Moldedrakten, det gir meg glede. Det er en personlig greie, den har verdi for meg, ikke for alle andre. Jeg har gode assosiasjoner til Molde FK.*

*K: Treningsbuksen har jeg brukt veldig mye, det er liksom favoritten. Den er sikkert 10-15 år gammel, men den brukes fortsatt mye.*

*I: Hvorfor er du så glad i den buksen?*

*K: Den er så myk og god, også er det jo fordi det er en bukse fra den klubben jeg har spilt fotball for. Vekker mange gode minner, gode assosiasjoner og tilhørighet til klubben. Det er den treningsbuksen jeg har vært mest fornøyd med.*

Live forbinder først og fremst forbruk som opplevelse med unikheten til sin sportsbekledning

*(..) jakken fra Fleischer Couture er mer unik, det er ikke sånn som alle andre har. Jeg har kanskje et litt mer personlig forhold til den i forhold til Bergans jakken*

*som bare er et plagg i rekken. Det er lettere å få personlig forhold til en jakke som er mer unik.*

Aleksander verdsetter klærnes funksjon, men utseende er for han også en viktig faktor for at han skal verdsette et plagg

*Jeg er nok, ja, for meg betyr det også mye at sportstøy også ser litt ok ut, kanskje er jeg mer opptatt av det enn andre.*

*Det er jo ofte når de innfrir sånn funksjonelt sett at man blir fornøyd, men for meg hjelper det ikke at det kun innfrir funksjonelt hvis det ser skikkelig stygt ut, for å si det sånn. Man må ha en kombinasjon for at jeg skal bli fornøyd, men det hjelper ikke at et plagg bare er der for å se bra ut, det er ikke noe vits.*

Mari verdsetter mange av sportsplaggene sine og mener de er viktige verktøy for at naturopplevelsene skal bli så gode som mulig

*(..) jeg er veldig glad i mange av klærne mine. De betyr mye for meg, både fordi det er gode opplevelser knyttet til de og fordi man kanskje føler man får enda mer igjen for naturopplevelsene når man har utstyr som passer til opplevelsene da.*

Hun er opptatt av at plaggene hennes gjerne skal ha flere funksjoner, både utseendemessig og at de fysiske egenskapene hun trenger for å få dekket sine behov er tilstede

*Det var nok også litt fordi jeg hadde et veldig et behov som det plagget dekket når jeg kjøpte det. Derfor har jeg også vært veldig fornøyd med buksen.*

*Det (Kari Traa superundertøy) er både behagelig å ha under fleecen når du står på ski, og når du tar av deg fleecen og går på after ski så kan du også se kul ut.*

Sindre har veldig høye forventinger til sportsklærne sine, så det er gjerne de små detaljene som gjør at han verdsetter enkelte plagg ekstra høyt

*(..) alle detaljer digger jeg egentlig. Hvis en dunjakke er vannavstøtende, det er helt konge! På ski jakker, ja, at de har ekstra lommer til det man trenger, for eksempel heiskort, at det er med pusseskinn til å tørke brillene med. Ja, alle sånne detaljer - ekstra beskyttelse på skuldrene sånn at du kan bære skiene uten at det blir ødelagt (..) Alle sånne tekniske finurligheter, det digger jeg!*

Gjennom sport- og friluftaktiviteter, og dermed ved bruk av sportsklær, kan forbruker oppnå det som i litteraturen blir omtalt som flow (Celsi et al. 1993; Hopkins og Pujari 1999). Håkon beskriver engasjerende hvordan han glemmer alt annet og vier sin oppmerksomhet til skikjøringen

*Jeg må jo ha klær for å kunne drive med det jeg gjør. Uten sportsklærne mine funker det jo ikke å stå på ski for eksempel, jeg må jo ha de for å gjøre det jeg liker best. Å stå på ski er helt nydelig, det er mye det med adrenalinkicket selvfølgelig. Jeg liker mestringsfølelsen og frihetsfølelsen, man kan gjøre akkurat det man vil - velge de linjene man vil. Det bare føles digg liksom. Når du kjører en linje så får man en flyt. Man er utendørs. Det er ofte så kjedelig når dagen er over, man vil bare holde på mer! Når jeg står på ski tenker jeg kun på det jeg driver med der og da, glemmer alt annet. Hvis det har vært en bra dag i bakken er det jo sånn at man timer slik at man rekker siste heistur opp for å få mest mulig ut av dagen.*

### **6.1.1 Holde regnskap**

Gjennom å holde regnskap finner forbruker mening i det enkelte sportsplagg og forbruket av det (Holt 1995). Det er veldig tydelig at det fortolkningsmessige rammeverket som brukes av respondentene for å gi mening til et sportsplagg er sammenligning med tilsvarende produkter. Respondentene beskrev hvordan de gav et plagg en høyere verdi både før kjøp og under forbruk fordi det skilte seg fra et lignende plagg. Erfaring med produktene fungerte også som rammeverk for å tillegge sportsplagget mening.

For å finne den kvaliteten Kristin er ute etter står sammenligning med andre produkter sentralt. Hun fremhever også bruksområde som et bra utgangspunkt

for å tillegge et sportsplagg den mening hun verdsetter. Slik organiserer hun prosessen rundt det å gi mening til sine sportsklær

*For å finne kvalitet er det jo greit å sammenligne med andre jakker. Ta for eksempel Bergans dunjakkene, de er mye tyngre. Jeg skal jo bruke min mest på fjellet, da er det praktisk at den er lett å ha i sekken. Skulle jeg bare hatt den til hverdags hadde jeg nok kjøpt en annen jakke, kanskje Bergans. Rab jakken er jo litt dyrere enn andre jakker. Det kommer an på hva man skal bruke den til.*

Live benytter sammenligning med andre jakker for å gi mening, altså den unikheten hun ønsker, til jakken sin

*Jeg kan jo sammenligne med andre jakker. Jeg har en Bergans boblejakke også. Det at det er Bergans trekker den litt ned, fargemessig er den litt kjedeligere. Det er jo klær som veldig mange har, det er ikke unikt.*

For å finne de små detaljene som Sindre verdsetter ekstra høyt står sammenligning mellom produkter sentralt. Han verdsetter tydelig sin Aclima trøye fordi den har flere smarte detaljer enn for eksempel en Brynje of Norway trøye

*Aclima skjorten min, ja, det er mange som har prøvd å lage nettingbrynjer, for eksempel Brynje. Det jeg ikke syns er bra med Brynje er at de har netting over hele trøyen, mens Aclima har netting på 90 prosent. For eksempel på skuldrene der jeg har sekken er det bare stoff, slik at jeg ikke får nettingen trykt ned i skuldrene og der hoftebeltet fra sekken ligger er det heller ikke netting. Genialt!*

*(..) det er ganske stor forskjell på jakker som egentlig ser ganske like ut føler jeg. Jeg finner forskjellene ved å sammenligne flere jakker.*

Sammenligning brukes også av Aleksander når han uttrykker hvordan han er ekstra fornøyd med et sportsplagg. Her sammenligner han produkter etter at de er kjøpt

*Men jeg ble jo ekstra fornøyd med den nye tightsen etter å ha brukt den gamle. Jeg sammenlignet de i etterkant av at jeg kjøpte de, jeg husket ikke helt hvordan den gamle tightsen var, men jeg merket jo stor forskjell etter å ha brukt begge to. (..) Det er mye bedre å løpe i denne tightsen enn den gamle. Jeg merket at når jeg gikk tilbake til den gamle tightsen min en dag fordi det var litt kaldt, ja, da følte jeg, det var som å ha på en olabukse.*

Flere interessante aspekter kom også frem når det gjelder de rammeverkene forbruker benytter for å gi mening til sportsplagg etter kjøp. For Mari kommer verdsetting først etter erfaring med produktene. Hun bruker erfaring for å finne ut om et plagg har flere funksjoner - det som gir hennes sportsplagg en økt verdi

*I: Hvordan vurderer du verdien av et sportsplagg, altså den verdien det har for deg? Hvordan går du frem?*

*M: Ja, jeg tenkte jo en del på dette i går da når jeg skulle velge ut to plagg til intervjuet. Det må være noe man har brukt en stund slik at man har fått erfaring med plagget. Og at man kanskje har brukt det litt i ulike situasjoner sånn at man bare kan tenke "å ja, i dag kan jeg bare ta den fordi den passer både til det og det".*

Håkon bruker også erfaring med produktene gjennom forbruk for å finne ut hvor brukervennlig et plagg er. Slik gir han mening til sine sportsplagg

*Jeg er jo mer fornøyd med Bergans jakken min nå enn når jeg kjøpte den. Sånn er det egentlig med mange klær jeg har - etter å ha brukt de en stund blir man liksom mer og mer glad i dem. Man ser de fungerer som de skal. Jeg kjøpte den bare som allværsjakke, men nå har jeg blitt mer bevisst på at når jeg har en jakke som ikke er foret kan jeg regulere varmen under selv. Jeg tenkte ikke på den som noe spesiell vinterjakke når jeg kjøpte den. Jeg ser mer verdien i den som vinterjakke nå enn når jeg kjøpte den. Den har jo store og gode lommer, stor hette og gode glidelåser - det er nok ting jeg har blitt mer og mer glad i etter hvert.*

### 6.1.2 Evaluere

Evaluering gir forbrukeren mulighet til å bedømme og gi en verdivurdering av sportsplagget (Holt 1995). Det kommer frem flere måter som respondentene bruker for å tillegge sportsplaggene sine en spesiell verdi. Det kan være informasjon som de finner om selve plagget, samt det å se et plagg og sikre at den rette følelsen er tilstede. Merkeloyalitet kan også spille inn på hvordan de evaluerer sportsplagg.

For Håkon og Kristin er det helt klart viktig å se et plagg med egne øyne for å tillegge det en ønsket verdi. Slik bedømmer de et plagg og sikrer seg mot at verdsettelsesfasen blir en negativ opplevelse

*H: Jeg prøvde den (Bergans bukse) i butikken. Sportsklær, spesielt litt dyrere klær må jeg bare se og prøve de i butikken. Jeg kan bestille de på nett da, men jeg må prøve plagget først. Det er jo så størrelsesavhengig og så syns jeg det ofte er vanskelig å se detaljer på klær bare på bilder. Jeg må se hvordan det sitter på kroppen, vil jo ikke kjøpe noe jeg kanskje ikke kommer til å bli fornøyd med.*

*K: Men jeg gjør research, jeg er ganske kresen før jeg kjøper noe. Jeg vil at det skal være perfekt. Jeg bruker å sjekke litt rundt i butikker, jeg må prøve plagget! (..) Jeg sjekker litt på internett, men jeg bare må se på plagget i butikken, for å se ordentlig på plagget liksom. Det er viktig.*

Live bedømmer unikheten av jakken sin på bakgrunn av den informasjonen hun aktivt har funnet frem til. Hun leter etter momenter ved jakken som kan gjøre den unik i forhold til andre jakker, momenter som er med på å gi jakken økt verdi

*(..) Alle jakkene er merket med 2000-meters topper i Jotunheimen også er den nummerert. Jeg har nummer 54 av totalt 300 jakker. Det er jo litt gøy å ha en jakke som er helt unik, en jakke ingen andre har.*

Aleksander er veldig opptatt av at han er sikker på at han liker et plagg før han kjøper det. Funksjonaliteten til plagget må være på plass, men han beskriver også hvordan den “rette følelsen” må være tilstede før han kjøper et produkt. Den følelsen finner han kun ved å prøve plagget

*(..) jeg har blitt veldig bevisst på at dette er noe jeg 100 prosent likte, da går det gjerne mer på utseende og at følelsen er rett mer enn funksjonalitet for med stor sannsynlighet så har jeg tilsvarende plagg fra før.*

*Så må jeg prøve det da, ja, jeg må prøve plagget, det er jeg nødt til. En ting er funksjonalitet, men hvis det ikke sitter godt på kroppen, litt korte armer, hvis det henger rundt livet, for stor i ryggen, sånne ting.*

*Jeg så den (Nike tights) og tenkte ”å, den var kul”. Så prøvde jeg den på og den satt som bare det, var utrolig deilig å ha på seg.*

Mari verdsetter at et sportsplagg har flere bruksområder, noe som betyr at det både ser bra ut og har de funksjonene hun trenger. Hun beskriver hvordan et plagg får høyere verdi når de innfrir til hennes ønsker

*(..) Eller hvis man skal på tur og ikke skal pakke med seg så mye så tar du med deg det ene plagget som du vet har flere funksjoner - sånn vil plagget automatisk få en høyere verdi.*

I tillegg er Mari veldig opptatt av at sportsplaggene lever opp til de forventningene hun har omkring et merke. Hun mener hun selv er bevisst når det kommer til valg av merke, og er av den oppfattelse av at enkelte merker er bedre med hensyn på kvalitet enn andre. Det er interessant hvordan hun forteller at hennes lojalitet til noen merker gjør at det skal mer til før hun kan innrømme feil ved plagg av slike merker, kontra noen hun ikke har like stor lojalitet til. Ved å velge merker hun assosierer med god kvalitet gjør hun dermed risikoen mindre for at hun blir skuffet over plagget. Slik unngår hun negative følelser i verdsettelsesfasen

*(..) Ja, at jeg har fått litt erfaring med det i ulike situasjoner da, og at det lever opp til forventningene.*

*I: De forventningene, danner du deg de før du kjøper et plagg?*

*M: Det spørs litt på merket (..). Det er klart at et merke man har bedre assosiasjoner til eller høyere forventninger til - da skal de jo mer til for å leve opp til det da. Men så tror jeg kanskje også at man på en annen side, hvis man har et merke man har hatt gode erfaringer med tidligere så tror jeg at man har vanskeligere for å innse hvis man får et plagg det er noe galt med.*

Sindre har en veldig omstendelig prosess rundt det å kjøpe sportsklær, spesielt de litt større investeringene han gjør. Han kan gjerne sammenligne fem til seks jakker før han går til innkjøp av en gore-tex jakke. På spørsmål om hvorfor han velger å bruke så mye tid og krefter på sammenligning svarer han følgende

*Jeg har gjort noen bomkjøp og da blir jeg veldig skuffet etterpå.*

Sindre legger ned en synlig innsats i evalueringsfasen for å unngå å bli skuffet. Vi ser altså hvordan evalueringsfasen blir fundamental for å unngå negative følelser i verdsettelsesfasen.

### **6.1.3 Verdsette**

Forbruker verdsetter sine sportsplagg når de responderer emosjonelt under forbruksopplevelsen (Holt 1995). Håkon trekker frem en situasjon der han opplevde at et plagg innfridde med tanke på kvalitet, noe han mener gir han en ekstra glede ved forbruk av sportsbekledning

*Ja, jaktbuksen min! Jeg hadde brukt snørefunksjonen og festet den godt rundt jaktstøvelen min. Jeg skulle hoppe ut av båten på fjellet, men bommet på landingen, noe som resulterte i at jeg sto men vann til knærne. Jeg ble ikke våt og det trakk ikke igjennom snøringen - da tenkte jeg at jeg var fornøyd med buksen! Den fungerte teknisk, det er sånn det skal være!*



Kristin beskriver også hvordan hun verdsetter sin jakke fordi den innfrir i forhold til den kvaliteten og det bruksområde hun er opptatt av

*Men generelt, når det er kaldt er det jo nydelig å ta på den jakken, det er som å ha på seg en dyne. En tykk genser er jo god det også, men dunjakke er bedre!*

Live som verdsetter unikheten ved sin jakke beskriver den spesielle følelsen som oppstår når hun har på jakken, samt at komplimenter fra andre får henne til å føle seg ekstra spesiell

*Ja, forresten, når jeg tar jakken på meg om morgenen blir jeg glad! Det er en sterk farge, så jeg føler meg "fresh" når jeg tar den på meg. Når jeg kommer på skolen så føler jeg at folk kanskje ser en ekstra gang, jeg blir lagt merke til. Jeg blir i godt humør av å ta den på.*

*Det er folk som har kommentert "veldig fin jakke du har", da blir det litt sånn ahh, ja, det er veldig kjekt. Komplimenter er veldig fint. Men også når jeg står foran speilet om morgenen får jeg en god følelse.*

Komplimenter som gir økt verdsettelse trenger nødvendigvis ikke komme fra andre. Aleksander forteller hvordan man kan belønne seg selv for de sportsklærne man har

*Eller så er det sånn, man kan på en måte skryte til seg selv, sånn som jeg sa om buksen "den var utrolig deilig å ha på seg nå".*

Mari er veldig lojal til merker hun assosierer med god kvalitet. Når et plagg innfrir til de forventningene styrker hun de gode assosiasjonene hun har til merket og øker sin lojalitet ytterligere til det aktuelle merket. Hun belønner seg selv for sin bevissthet rundt valg av merke

*Mye fordi jeg forbinder Norrøna veldig med kvalitet, og da har man høye forventninger når man kjøper det merket og bruker mye penger på det. Når det da innfrir får du på en måte bekreftet hvorfor du har de assosiasjonene med merket.*

I tillegg trekker hun frem en jakken hun er veldig fornøyd med utseendemessig, som har en spesiell historie knyttet til seg og som gir henne mange gode minner

*Vi har jo gjennom skilaget jeg er med i fått sponset inn noen jakker. For to år siden fikk en gjeng av oss en skalljakke fra Kari Traa. Den syns jeg er veldig fin og den har jeg brukt masse. Den har veldig fin farge syns jeg, også matcher den hjelmen min og det er litt ting som gjør at den har vært helt prima da. Det er nok flere ting - når vi er sammen vi som har lik jakke, vi har også møtt Kari Traa når vi hadde på de jakkene, ja, det har vært mange gode minner rundt den jakken. Det er mye gode minner ja, både fordi jeg har fått komplimenter for den og fordi det er litt morsomt hvordan vi fikk den.*

Sindre legger ned en stor innsats i evalueringsfasen for å unngå å bli skuffet i verdsettelsesfasen. Han beskriver hvilke negative følelser som kan oppstå dersom evalueringsfasen ikke blir gjort tilstrekkelig slik han ønsker det

*Hvis jeg gir 3000 kr for en bukse er det sykt kjedelig hvis jeg ikke er fornøyd. Da kommer jeg til å tenke på det hver gang jeg tar på meg buksen, tenke at jeg kunne fått en bedre bukse til samme pris, hvorfor kjøpte jeg, hvordan klarte jeg å ende opp med denne her?*

#### **6.1.4 Konklusjon**

Respondentene forbinder først og fremst opplevelsesmetaforen med forbrukere som er primært opptatt av sportsplaggets funksjon - det materielle produktet, og at dette innfrir med hensyn på de aktivitetene man utøver. Fungerer plagget som det skal oppnår man en indre tilfredshet som ikke er tilgjengelig for andre. Merker som Norrøna, Bergans, Devold, Marmot, Mammut og Pategonia er eksempler på merker som respondentene synes å representere forbrukere som verdsetter kvalitet og funksjon. Det litt billigere merket McKinley ble også nevnt

som et eksempel på sportsplagg som knyttes utelukkende til det materielle produktet. I tillegg til funksjon kom også moteaspektet ved sportsklær frem under opplevelsesmetaforen, for eksempel via merker som Kari Traa. Dette fordi respondentene mente man kan oppleve subjektiv glede dersom man føler seg vel i klærne sine fordi de ser fine ut.

Ulike aspekter ved sportsbekledning synes å være kilde til de mer subjektive og emosjonelle responsene til respondentene. Plaggenes kvalitet, unikhhet og smådetaljer er noen eksempler. Kombinasjonen av at plaggene ser fine ut og at de fungerer til aktivt bruk er en annen kilde til verdsettelse. Sammenligning med andre sportsplagg både før og etter kjøp var tydelig et mye brukt rammeverk blant respondentene for å gi mening til sportsbekledning. I tillegg kunne erfaring med produktene være essensielt for å tillegge plagget en ønsket mening. Flere av respondentene legger ned en merkbar innsats for å unngå en negativ verdsettelsesfase. De forteller hvordan de må prøve plagget før kjøp for å undersøke om de har den rette følelsen for plagget. I tillegg leter respondentene gjerne etter informasjon om plaggene, samt at merkeloyalitet kan spille inn på hvordan de evaluerer og gir sportsklær en verdi. Høydepunktet er verdsettelsesfasen. De forteller om den gode følelsen som oppstår, følelsen av å være fornøyd, når for eksempel et sportsplagg holder en varm, tørr eller man får komplimenter. Det er i disse øyeblikkene respondentene verdsetter sin sportsbekledning. Kostnaden med å gå gjennom de to første fasene, holde regnskap og evaluering, ser ut som å bli belønnet i den siste fasen, verdsettelse. Hvis arbeidet har blitt gjort på den rette måten unngår forbrukerne å bli skuffet - sportsbekledningen innfrir til de forventningene man har opparbeidet seg eller overrasker fordi det faktisk var bedre enn forventet. Det fortolkningsmessige rammeverket de benytter for å forholde seg til sportsklærne sine synes å være en signifikant komponent av forbrukers handlinger. Det rammeverket som benyttes omkring sportsbekledning er ikke et hverdagslig rammeverk som går upåaktet hen - man går igjennom regnskap, evaluering og verdsettelse for å forstå og respondere på sportsklærne sine.

## 6.2 Integrasjon

Forbruk som integrasjon vil si å bruke metoder for å øke oppfattelsen av at et verdensatt sportsplagg utgjør en viktig del av ens identitet (Holt 1995). Når respondentene ble bedt om å relatere et merke til denne forbruksmetaforen fremhevet flere merker som de mener representerer mer en egen livsstil. Her var det mer enn et merke - det var en egen måte å være på. Merker som gikk igjen var det respondentene gjerne kalte snowboard- eller "skiboms" merker som for eksempel Volcom, Bula, Burton og Sweet Protection. Disse merkene knyttet respondentene til en egen væremåte. Håkon assosierer metaforen med typiske snowboardklær og ønsket om å være noe eget

*Tenker mer mot snowboard, park- skikjørere. Typisk snowboardklær. Man har lyst til å være noe eget, ha sin egen stil. Merker som Volcom, de har litt annerledes klær.*

Sindre fremhever merker som Burton, Volcom og Sweet Protection. Disse merkene knytter han til det han kaller "skibomser" - mennesker som har særegne holdninger og en spesiell livsstil

*Ja, når du ser jibbere<sup>2</sup> på skifilmer, de har gjerne helt sånne sprø skidresser. Knall farger, kombinasjon av rare greier (...). Burton er et passende merke kanskje. Volcom og Sweet Protection også kanskje. Ja forresten, Sweet er et kult merke. I stedet for å ligge på sossesiden ligger det mer på skibomssiden. Det er sykt kult, de har masse kule ting, men de er ikke så, ja de prøver ikke å være Peak Performance, de prøver være det som skibomsene vil ha.*

*I: Hva legger du i det å være en skiboms?*

*S: En skiboms er en som bare tenker på ski. Selv på sydenferie tenker han bare på ski, det eneste han har lyst til er å stå på ski hele tiden. Han er egentlig ikke på sydenferie, han står på ski så mye han kan hele året. Ja, man kan være litt skiboms hvis man går på skole, men stort sett jobber sånne et sted som gjør at de har råd til heiskort, typisk bensinstasjon på kveldstid, også står de på ski hele*

---

<sup>2</sup> Jibbing vil si å hoppe, trikse eller skli på rekkverk ("rails"), enten på snowboard eller med ski.

*dagen. De reiser også mye rundt, prøver å finne den beste snøen. De er ikke så nøye med alt annet her i livet.*

Live beskriver hvordan hun også assosierer integrasjonsmetaforen med merket Bula og en tilhørende livsstil

*Bula! Jeg husker jeg var på Voss, der går veldig mange i Bula klær. Jeg føler de faller litt under stereotypen de som har en litt "slæk" holdning, har en avslappet måte å være på. Når de bruker klær fra Bula forteller de i alle fall meg at de har et litt enkelt liv, at de liker å gjøre litt sprø ting, oppleve spenning. Egentlig stort sett snowboardklær, tror jeg at jeg kan si.*

Aleksander får også assosiasjoner til det han kaller en snowboard eller skatestil

*Du har jo de som kjører veldig spesielle stiler da, for eksempel det man kan kalle litt Snowboard eller Skatestil. Hvor man har litt store klær, det går gjerne i spesielle merker fordi de har sånne plagg, veldig det der med store jakker. Man skiller seg ut, man bruker gjerne slike jakker til hverdags også, sånn får man en spesiell stil som er knyttet til deg.*

I tillegg trekker Aleksander frem et annet aspekt som han mener passer inn under denne metaforen, nemlig de som har en stor interesse for sport og har funnet et merke som de identifiserer seg med - et merke som har blitt en del av dem selv

*Nå tenker jeg på en som er veldig interessert i sports generelt fordi han har funnet ut en ting som han eller hun liker, som de syns er kult. Det syns for eksempel ved at man har mye Arc'teryx, mye Norrøna, mye The North Face, ja, mye av et spesielt merke. Man identifiserer seg med et merke.*

Mari får assosiasjoner til personer som bruker mye penger på sportsklær. Hun trekker også frem det å være veldig bevisst på hvilke merke man velger fordi man har ulike assosiasjoner til merker. Man ønsker å assosieres med de riktige tingene, og merker kan være bærere av mange ønskede assosiasjoner. Her

beskriver hun hvilke livsstil folk som bruker merker som Norrøna eller Arc'teryx kan ha

*(..) opptatt av å bli assosiert med mange av de assosiasjonene som er forbundet med de merkene. Ja, for eksempel Norrøna eller Arc'teryx eller andre av de store kvalitetsmerkene. Når du ser noen som har på seg en av de siste modellene til Norrøna jakkene tenker du kanskje at det er en som er mye på tur og som er kvalitetsbevisst, tar vare på seg selv og velger å bruke mye penger på utstyr. Og at det må bety at man er mye ute. Ja, det kan jeg tenke meg at det er mange som ønsker å fremstå som, og at man derfor kjøper nye jakker hvert år fordi de skal ha den siste modellen.*

Mari assosierer også merket Arc'teryx med det hun kaller "gore-tex ligaen" - en gruppe unge mennesker med en egen livsstil

*Det er på en måte de unge, norske, som typisk er glad i å stå på ski og som har tatt til seg de verdiene som er knyttet til å være mye ute i friluft, både sommer og vinter. De som gjerne går i skalljakke på skolen fordi det ikke ser teit ut, men fordi man er opptatt av å ha et litt sporty image.*

Mari trekker også frem at mange er veldig bevisste og gjennomførte med hensyn på hvordan de er kledd. En gjennomført stil øker oppfattelsen ovenfor deg selv om at du er det du ønsker å være

*(..) man har jo de som trener på helsestudio og ikke tar på seg en sliten hettegenser når de går ut av helsestudio, de har den nyeste treningsjakken fra Nike for eksempel fordi de skal vise at "jeg er sporty og jeg trener hver dag", selv om de kanskje ikke gjør det (..). Jeg tenker mer typer her, det uttrykket de ønsker å vise, det man ønsker å være. Man går liksom ikke på Elexia (treningscenter) med en sliten t-shirt fra en gammel håndballcup, da har man kjøpt en ny Nike t-shirt, for eksempel.*

Kristin assosierer integrasjonsmetaforen med mennesker som kjører en egen stil og trekker frem Fjällräven som et eksempel

*(..) de som kjører litt retro, for eksempel Fjellräven anorakk, litt mer sånn trauste verdier. Mer det å gi litt inntrykk av at ”jeg fant den gamle jakken på loftet”, men de syns det er kult. Det er jo som oftest veldig gjennomtenkt. Ikke nødvendigvis at det koster så mye, men det er stil. Det er liksom dem.*

Når det gjelder hvordan sportsbekledning er integrert i respondentenes egen identitet og selvilde kom det frem flere aspekter blant respondentene. Som vi så i teorien om det utvidede selv kan vi bruke våre eiendeler til å utvide og styrke vår oppfattelse av oss selv (Belk 1988; Ahuvia 2005). Vi kan bruke sportsbekledning til å definere hvem vi er og for å oppnå ønsket selvilde. Både Sindre og Aleksander mener sportsbekledning kan styrke oppfattelsen av hvem de er, både ovenfor dem selv og andre, og hvordan de ønsker å være. De forteller hvordan de gjerne bruker sportsklær til hverdags fordi det viser at de er sporty mennesker

*I: Tror du sportsklær kan hjelpe deg til å bli den du ønsker å være? Hvordan ønsker du å være?*

*A: JA! Det må jeg innrømme. Jeg ønsker å fremstå som sporty fordi jeg mener jeg er sporty. Det var kanskje litt satt på spissen, men jeg liker å gå med sportsklær til vanlig også. Enkelte plagg er mye mer komfortable, og jeg syns det er kult. Det er mye stilig og fint som også kan brukes til hverdags.*

*S: Ja, altså jeg bruker jo en del sportsklær selv om det ikke trengs - ting som jeg bare syns er kule å gå med. Det er sikkert litt for det, ja, det forteller noe når du bruker sportsklær. Det forteller gjerne at du er en litt sånn sporty type.*

Mari mener at sport og friluftsliv er en viktig del av henne, det er ikke noe hun prøver å være, det er noe hun er. Dette viser at det kan være samsvar mellom det reelle og ideelle selvildet hennes når det kommer til disse områdene

*(..) ja, nå er jeg jo ganske mye ute på ski og ute i naturen, og er opptatt av trening. Det er på en måte en viktig del av meg og da er det jo klart at klærne - klær skaper*

*folk som man sier, når man ser på seg selv som sporty er det klart at man ønsker å ha klær som forbindes med det.*

*I: For deg så bekrefter sportsklærne mer hvem du er på en måte?*

*M: Ja, jeg føler kanskje det. Jeg ser vel ikke på det som at det er noe jeg søker å bli, mer at jeg kjøper klær som dekker de behovene jeg har ut i fra de aktivitetene jeg gjør. Også kan det jo hende at klærne mine viser mye hvem jeg er, jeg har ikke tenkt så mye på det egentlig.*

*Ja, jeg føler jo at jeg er litt sporty og klærne bekrefter hvem jeg er.*

Live mener det trengs mer enn bare sportsbekledning til for å være så sporty som hun ønsker, men mener klart sportsbekledning kan styrke oppfattelsen ovenfor en selv om at man er sporty

*Jeg tror det kan være med på å signalisere til andre hvem man ønsker å være, det hjelper også deg selv til å føle at man er sånn.*

For Kristin er det viktig å være det hun selv kaller en "fjelljente". I det legger hun at man er glad i naturen, er naturvant og syns det er fint å være på tur. Hun oppfatter seg selv som en slik person, tror andre gjør det samme og ønsker gjerne at omverdenen skal assosiere henne med denne "fjelljenten"

*(..) for de som kjenner meg tror jeg klærne mine bekrefter mer hvem jeg er. Jeg tror de fleste tenker at jeg er litt sånn "fjelljente". Hvis jeg går med en dunjakke på skolen tror jeg ikke folk tenker sånn "hva er det du har tatt på deg i dag!", jeg tror det passer litt for meg å gå i sånne klær.*

Dette kan bekrefte teorien om at personlige eiendeler blir en del av ens utvidede selv (Belk 1988). Respondentene bruker sportsbekledning, også gjerne til hverdags, fordi de mener det er viktige elementer i deres identitet og ønskede selvbilde.



Sindre ønsker å fremstå som den sporty typen han mener han er, og sportsklær er en viktig del av han. Selvkongruens gjør at vi velger produkter som matcher det selvbilde vi ønsker å ha. Jo viktigere en identitet er for oss, jo mer attraktiv er produkter assosiert med denne identiteten (Kleine og Baker 2004). Sindre beskriver hvordan han ender opp med å kjøpe sportsklær når han egentlig burde kjøpt andre klær og hvordan den interessen og kunnskapen han har styrer hans valg av produkter

*Altså, jeg har alltid kjøpt sportsting - jeg er ekstremt dårlig på å kjøpe andre ting da. Det heller mot, ja, hvis jeg trenger en jakke så er det første jeg tenker på en gore-tex jakke, det er ikke en eller annen jakke man kan bruke på byen. Sånne vanlige klær er jeg sykt dårlig på å kjøpe. Jeg har kommet i et mønster der jeg bare kjøper masse sportsting selv om jeg kanskje burde kjøpt andre ting. De butikkene jeg kjenner, de merkene jeg kjenner, er sportsrelatert. Sånne butikker der folk kjøper vanlige klær, der er jeg ikke kjent i det hele tatt. I sportsbutikken er jeg best, da blir det jo lettere å kjøpe alle ting jeg trenger der.*

Mangler vi rollekunnskap til å leve ut en ønsket rolle kan produkter bidra til å etablere og symbolisere den ønskede rollen (Salomon 1983). Håkon beskriver hvordan en som kanskje ikke er god på snowboard som han ønsker, kan bruke sportsklær til å etablere og symbolisere sin rolle

*Tenk at man har masse kompiser som driver med snowboard, men en som ikke gjør det, eller som ikke er like god da. Da kan han typisk kle seg i dyre snowboardjakker. En som ikke er så god vil heller prøve å være en del av miljøet ved å kle seg i dyre klær og prate mye om de. Da blir man jo en del av miljøet selv om man kanskje ikke er like god som de andre. (..) Men har jakken flere funksjoner har man jo mer å prate om, mer ting man kan bruke for å ha noe å prate om med de man ønsker å være som.*

### **6.2.1 Assimilering**

Den forbrukspraksisen som kommer tydeligst frem blant respondentene i forbindelse med forbruk som integrasjon er assimilering. Gjennom assimilering

utvikler forbrukeren kunnskap og egenskaper som gjør de kompetente og i stand til å spille ut sin rolle slik de ønsker (Holt 1995). Kristin mener fornuftig bekledning er sentralt for å kunne spille ut den ”fjelljente” rollen hun ønsker. Det å kjøpe fjorårets modeller er også helt i tråd med hvordan hun ønsker å fremstå

*Man er liksom litt mer fornuftig. Tar på seg heller på seg vindvotter med ull votter under i stedet for et eller annet hanskegreier.*

*(..) Men jeg tenker ikke at jeg må ha det nyeste av det nye. Hvis jeg finner fjorårets modell til 2000 kroner mindre enn årets jakke så tar jeg den.*

Hun mener også at det å være kompetent i forhold til respekt for fjell og vær er viktige aspekter ved ”fjelljenter”. Man skal ha kompetanse og erfaring, men man skal samtidig ikke prate for mye om det man kan

*Det er jo ikke et must for meg at alle skal tenke at jeg er så sprek og erfaren, det har jeg litt i vrangstrupen, ”se på meg, jeg kan ting”. For meg skal det være litt tonet ned, det skal ikke være det eneste jeg prater om, det eneste jeg er. Jeg vil være allsidig. Jeg synes det er kjekt å gå i fjellet, men jeg dømmer ikke alle andre nord og ned dersom de ikke har samme interessen. Jeg bruker ikke de sidene med meg selv aktivt.*

Live ønsker å ha en sporty stil samtidig som hun ønsker å skille seg ut. Hun forteller hvordan hun har opparbeidet seg kunnskap om jakken sin for å kunne interagere med andre og være så unik som hun ønsker

*Jeg synes det er ok å skille seg ut, ikke gli inn i mengden. Sånn i forhold til merke, ja, det er ikke mange som har hørt om dette merket (Fleischer Couture), men jeg har, jeg har hørt om det. I mitt hode er det et bra merke. Jeg synes det er kult å kunne fortelle om små detaljer på jakken som ikke folk vet om, ha litt unik kunnskap som ikke alle andre har. Det var litt tilfeldig at jeg fikk høre om merke og så var jeg på Platou Sport og så på den. Det var masse detaljer jeg ikke helt skjønnte hva var. Da gikk jeg inn på nettsiden deres for å finne ut litt mer. Der står det litt mer detaljert beskrivelse om plaggene. (..) Det er jo helt klart at det er gøy*

*når folk spør "hva er det som er så spesielt med den der?" og jeg kan svare "ja, nå skal du høre..."*

Når Aleksander går frem for å finne det sportsplagget som passer han best er hans favorittmerker alltid med i vurderingen. Dette gjør at han får kunnskap om, og god innsikt i disse merkene - de blir noe han identifiserer seg med

*Jeg har noen merker jeg liker som jeg er veldig komfortabel med og de vil alltid være med i vurderingen.*

*I: Har du noen favorittmerker?*

*A: Ja, Arc'teryx - foretrekker dette merket når det gjelder ytterplagg og varm fleece, for eksempel til skikjøring. De har også mye bra i sekker, votter, lue og andre småting. Har tidligere ikke vært så fornøyd med superundertøyet deres da (..).*

For det andre er det tydelig at sportsbekledning er en sterk interesse hos Aleksander, det er en del av den han er. Han er veldig klar på at det skal ligge en genuin interesse bak hans forbruk av sportsprodukter. Gjennom å være svært aktiv innenfor mange idretter og inneha en interesse for sport generelt bygger han opp kompetanse som gir ham helheten, ikke bare prøve å utgi seg for noe han ikke er

*Jeg følger nok ikke bevisst med på alt nytt som kommer av sportsklær, men det blir jo til at man gjør det når man går inn i en sportsbutikk av interesse. Da plukker man jo opp at det og det kommer, men jeg surfer ikke nettet etter hva som kommer av nye kolleksjoner nå - jeg plukker det opp automatisk. Jeg har nok øye for sportsklær, det er en interesse - man kan jo mer om det man interesserer seg for.*

*(..) det er viktig at man ikke mangler interessen for det man driver med, det forbruket, det sportsutstyret. Da er det egentlig ikke noe vits å kjøpe sånt. Sånne folk stiller jeg spørsmålstegn ved.*

Han fremhever også viktigheten av å forhøre seg med personer som virkelig har erfaring med produkter når han skal velge ut sportsbekledning som passer best

for han - personer som kanskje har den genuine interessen som er viktig for Aleksander

*Da blir det lett grundig research, lese alt av produkttester, gjerne snakke med noen som har vært i lignende situasjon, som har erfaring og har plagg som de opplever som veldig gunstige i de situasjonene. Det er de som egentlig betyr mest, det andre har av erfaring. En produkttest er en test.*

Sindre gir uttrykk for at han har mye kunnskap og en strek interesse for sportsklær, og nevner flere ganger i intervjuet detaljerte beskrivelser av blant annet materialer som brukes i sportsbekledning. Han ønsker tydelig å fremstå som en kompetent person når det kommer til slike produkter

*Jeg er nok ganske langt over middels opptatt av sportsklær, egentlig veldig opptatt av det. Jeg bruker sportsklær mye. (..) Jeg har helt sykt mye sportsklær, alt for mye.*

Han er kanskje den av respondentene som har den mest omstendelige prosessen når det kommer til valg av sportsbekledning. I løpet av denne prosessen opparbeider han seg en bred kunnskap om hva som finnes av produkter på markedet

*(..) Så finner jeg frem til flere alternativer som jeg setter opp til sammenligning, det blir sammenligning hver gang. Altså, hvis jeg skulle kjøpt en gore-tex jakke så er det litt av en prosess altså. (..) Jeg hadde sikkert vurdert fem – seks gore-tex jakker. Da leser jeg alt jeg kommer over av informasjon rundt hva slags stoff de er laget av. Så må jeg prøve, ja, jeg må prøve.*

I tillegg er han svært prisbevisst og legger gjerne ned en stor innsats for å finne den prisen han mener er riktig

*Videre, jeg kjøper sjelden en jakke i det øyeblikket jeg finner ut at denne vil jeg ha. De har ofte ikke en pris jeg er fornøyd med. Jeg undersøker gjerne om jeg kan få*

*kjøpt den i USA, da blir det gjerne halv pris. For dyre ting gjør jeg det sånn. Jeg er ekstremt prisbevisst, jeg kan ikke kjøpe en ting hvis jeg vet jeg kan få den billigere.*

Alt i alt gjør denne omstendelige prosessen han til en kompetent deltaker omkring det som skjer i sportsbekledningsverden. Han opparbeider seg mye kunnskap, noe som muliggjør å plassere han med et slags “ekspert” stempel. Sindre nevner også under intervjuet at han godt kunne tenke seg å være testperson for sportsmerker, muligens da på bakgrunn av den kompetansen han mener han har.

Håkon ønsker å ha det han selv kaller en “snowboardstil”. Han er opptatt av kvalitet og at plagg skal fungere bruksmessig, men vedgår at mange av de sportsplaggene han har ikke er de mest praktiske. Han velger de allikevel fordi det passer inn i det han mener er hans stil

*Altså, det er jo sportsklær jeg har som ikke er så praktisk, men jeg ønsker med dem å skape min egen stil. Her er det vel mer når jeg ser på utseende på klærne.*

Han mener størrelsen på klær er et viktig element for å oppnå en “snowboardstil”, og velger gjerne sportsplagg som er noen størrelser større enn det som er beregnet til hans kroppsfasong. Slik blir klærne mer “hans stil”

*Så ser jeg på størrelsen på klærne, noen, kanskje meg selv, liker litt større klær. Jeg velger heller en større størrelse enn min “vanlige størrelse”. Noen liker at klær er “fit”, mens andre velger gjerne XXL – det handler om stil.*

For å finne inspirasjon til å oppnå denne ønskede stilen følger han aktivt med i filmer og magasiner. Slik opparbeider han seg kunnskap som gjør han til en kompetent deltaker innenfor den stilen han ønsker å ha

*I skifilmer og skimagasiner finner jeg typiske snowboardfolk og der kan jeg holde meg oppdatert på hva som skjer.*

Mari beskriver hvordan hun finner inspirasjon til sin egen stil gjennom sanseinntrykk - hva hun synes er kult og hva andre bruker. Gjennom å følge aktivt med på hva andre bruker ser hun hva som rører seg i sportsbekledningsverden. Det er hennes måte å finne inspirasjon til valg av sportsklær som passer hun

*Det er vel ofte at jeg ser andre bruke noe, også jakter jeg kanskje på noe lignende, sånn er det vel for mange. (..) Jeg bruker mer sanseinntrykk og ser hva folk rundt meg trives med og hva jeg synes er kult. Jeg kan se en som har en lue jeg synes er kul og så kan det gå tre måneder før jeg finner noe lignende og tenker "å, en sånn har jeg vært på jakt etter".*

### **6.2.2 Produsere**

Produsere er metoder som brukes for å øke inntrykket av at forbruker selv er involvert i produksjonen av forbruksobjektet. Når det kommer til sportsbekledning er ingen av respondentene aktivt engasjert i produksjonen av plagg. Allikevel stiller noen seg positivt til konsepter som "empowerment-to-select"

*S: Jeg har aldri vært med på noe sånt, men det er noe jeg absolutt kunne brukt tid på. Sånn synes jeg er morsomt! Det hadde vært kult kunne få lov til å påvirke.*

Aleksander mener sannsynligheten hadde vært større for at han ville brukt tid på et slikt konsept dersom det hadde vært klær eller et merke som han kunne tenkt seg å kjøpe

*Men jeg tror jeg kunne likt å få være med å påvirke. Hvis det er noe jeg kanskje kunne tenkt meg er nok sannsynligheten ganske mye større for at jeg hadde giddet og brukt tid på sånt enn hvis det er et plagg eller merke som man vet man ikke kjøper.*

Mari en gang søkt om å bli testpilot for et sportsmerke, noe hun ser på som en måte å kunne påvirke produksjon av sportsklær. Hun er av samme oppfatning som Aleksander når det gjelder ”empowerment-to-select” konsepter - det må være klær hun selv kunne tenke seg å kjøpe

*Jeg husker jeg søkte en gang om å bli testpilot for Peak Performance for mange år siden (...). Men jeg tror jeg er en person som kunne brukt tid på å påvirke sånn da - hvis det hadde vært klær jeg selv bruker. Hvis det hadde vært en annen type treningstøy som ikke hadde vært så viktig for meg hadde jeg nok ikke brukt særlig tid på det, men absolutt, jeg syns det er veldig gøy med nye produkter og få se hvilke vei produkter utvikler seg.*

Live har sett en design kampanje fra Kari Traa, men er selv usikker på om hun ville ha deltatt i slike konsepter

*Jeg har jo sett noen kampanjer, Kari Traa har jo hatt en egen design konkurranse. Men den var avsluttet når jeg kom over det. Der kunne man mikse masse farger om mønstre, rett og slett designe neste kolleksjons mønstre. Jeg vet ikke om jeg hadde brukt tid på heller, når jeg tenker meg om.*

### **6.2.3 Personalisere**

Gjennom å modifisere et sportsplagg enten symbolsk eller fysisk kan forbrukeren øke sin innflytelse over et produkt. Ingen av respondentene hadde brukt såkalte selv-design konsepter og bare en av respondentene hadde modifisert et sportsplagg av mer utseendemessige årsaker. Noen av respondentene forteller allikevel hvordan de har endret sine sportsplagg for å få de til å passe bedre til dem og deres bruk. Håkon klipper i stillongsene sine for å få de til å passe bedre til skikjøring

*Jeg klipper ofte av stillongsene mine hvis jeg bruker de til skikjøring, det vet jeg mange gjør. Bruker du lange sokker blir det krøll og klumper i støvelen med stillongsen som går ned til ankelen. Derfor klipper jeg den av midt på leggen der*

*støvelen starter. Jeg har en stillongs som er laget kort, den er jeg så fornøyd med at jeg klipper de andre slik at de får samme funksjon.*

Sindre klipper sine stillongser for å tilpasse de til sykling

*Jeg har nok gjort lite for å få noe til å se kulere ut, så kul er jeg ikke. Men jeg har klipt ganske drastisk i stillongsene mine da, jeg sykler jo en del. Sykkelbukser skal man jo ikke ha noe under, det skal ikke være noe friksjon, så ingen bokser eller stillongs i mellom. Derfor har jeg klipt av stillongsen slik at den ikke er under shortsene, men at jeg får dekket bena. Ganske drastisk klipping egentlig.*

Mari er den av respondentene som har modifisert et plagg av mer utseendemessige årsaker. Hun forteller hvordan hun gjennom en pelskant fra Norrøna gjorde dunjakken sin fra Bergans mer personlig og spesiell

*Jo forresten, jeg har tilført noe på et plagg da. Jeg har en dunjakke fra Bergans hvor jeg har kjøpt en pelskant fra Norrøna som jeg har festet på borrelåsen rundt hetten. Plutselig hadde alle den jakken som var en 71 grader Nord (tv-program) modell for noen år siden, så jeg ville gjøre den litt mer spesiell. Jeg syns den ble mye finere med den pelskanten. Jeg visste at jeg kunne kjøpe pelskanten fra Bergans, men den syns jeg ikke var noe fin, den var veldig sånn fuskepels. Da la jeg heller litt mer penger i det og kjøpte en ordentlig pels.*

#### **6.2.4 Konklusjon**

Respondentenes assosiasjoner omkring integrasjonsmetaforen gikk i retning av merker som signaliserte egne livsstiler og holdninger. Flere trakk frem snowboard- eller ”skiboms”-merker som eksempler. De knyttet også metaforen til mennesker som har funnet et merke de assosierer seg med. Sportsmerker er bærere av væremåter og ulike livsstiler som folk vil identifisere seg med.

Flere av respondentene ønsker å fremstå som sporty og noen mente sportsklær bekreftet hvem de faktisk var. Sportsklærne blir en viktig del av dem som personer. Hvordan de ønsker å være og fremstå styrer også adferden til enkelte



av respondentene. Håkon kjøper upraktiske klær og Sindre kjøper sportsklær i stedet for vanlige klær. Det er tydelig at det er flere aspekter enn bare klærne her, respondentene snakker både om væremåte og interesse. Gjennom assimilering blir de kompetente deltakere innenfor ønsket område og klærne blir en del av respondentene, ikke bare et plagg. Håkon holder seg oppdatert på det som skjer innenfor ski verden, Sindre tilegner seg kunnskap for å kunne mest mulig om sportsklær og Aleksander opprettholder den genuine interessen han mener er viktig. Gjennom personaliseringspraksis ser man hvordan respondentene gjør endringer på sportsplagg for å gjøre de mer funksjonelle, personlige og unike. Ingen av respondentene kunne huske og selv ha påvirket produksjon av sportsbekledning, men noen ville gjerne ha deltatt i konsepter som ”empowerment-to-select”.

### 6.3 Klassifisering

Forbruk som klassifisering viser til de måter forbrukeren benytter sportsbekledning til å klassifisere seg selv i relasjon til relevante andre (Holt 1995). Når respondentene ble bedt om å relatere et merke til denne forbruksmetaforen fremhever Håkon og Sindre merket Peak Performance som et passende merke. Håkon plasserer Peak Performance samt Phenix i det han kaller ”overklasse kategorien”

*Phenix, Peak Performance. Opptatt av å se ut som man er rik, viktig å vise frem at man går med Peak som er litt overklassemerke. Tydeliggjøre hvem man er som person. Typisk overklasse (..).*

Videre beskriver Sindre Peak Performance som et ”sossemerke”. Han mener personer som velger et slikt merke er veldig opptatt av utseende på klærne og hva andre tenker om en når man går med slike sportsklær

*Når jeg hører det her tenker jeg på Peak Performance (..). De (Peak Performance) er jo sporty, men alt er så mye design og attitude. (..) Det er jo et sossemerke sånn som jeg ser det. (..) En som ikke er en soss er en som bare ser på kvaliteten på klær*

*og hva man trenger, hvordan klærne fungerer. De ser ikke så mye på design og merke. På den andre siden har du de som ser på hvordan plagget ser ut og hva andre tenker om deg når du går med akkurat det plagget, de er nok litt sosser.*

Noen av respondentene assosierer også forbruk som klassifisering med det de generelt sett ser på som dyre merker. Live trekker også frem ytterklær som sentrale sportsplagg for denne metaforen

*Kanskje er det litt status å bruke ting fra Sweet, både fordi det er dyre klær og de brukes mye i det aktive ski- og snowboardmiljøet. Du ser det i filmer og sånt, de store heltene har Sweet. Jeg tenker mer på ytterklær, de er så synlige, de signaliserer lett hvilke livsstil du har. Kanskje også merket Arc'teryx. Det er også mye fordi det er et dyrt merke.*

Aleksander trekker også frem det han ser på som litt dyrere merker - The North Face, Norrøna, Arc'teryx og Kjus. Han mener forbruk som klassifisering gjenspeiles i folk som er det han kaller merkebevisste

*Nå tenker jeg på den veldig merkebevisste, igjen så går det på de merkevarene som er dyrere - typisk The North Face, Norrøna, Arc'teryx, hmm, det er sikkert flere.*

*I: Hva legger du i det å være merkebevisst?*

*A: At du bryr deg om hva som står på merke, de kan selge det dyrere fordi det er akkurat det merke. Merkene er flinke til å produsere ting som er i motebildet, både farger og egentlig også funksjonalitet. Du har også noen merker som skiller mellom de litt yngre og de litt eldre. For eldre har du merker som for eksempel Kjus som er et veldig dyrt og classy merke, men det er ikke så mange yngre som har det.*

Mari nevner også merket Kjus og mener alpinjakkene derfra er et kroneksempel på sportsplagg folk kan kjøpe for å fremstå som velstående

*Jeg tenker jo at hvis man kjøper en Kjus jakke til 7000 kr i stedet for en Bergans jakke som sikkert er like bra og koster 4000 kr, ja, i mine øyne er det da mer at de vil fremstå som at de har råd til å kjøpe det dyreste. I mine øyne så er en*

*alpinjakke fra Kjus et kroneksempel på å legge mer penger i et plagg enn det man trenger for å fremstå som mer sporty eller mer pengesterk.*

I motsetning til Aleksander har hun andre assosiasjoner til merkene Norrøna og Arc'teryx som gjør at hun mener de ikke passer så godt inn i denne metaforen. Hun mener disse merkene ofte velges av forbrukere som har andre motiver bak forbruk enn de hun forbinder med klassifiseringsmetaforen

*Jeg tenker kanskje ikke fullt så mye på merker som Norrøna og Arc'teryx fordi det er, de som velger å bruke penger på sånne merker er folk som liker å være på tur og setter pris på å ha den beste kvaliteten fordi de trenger det. Hvis de er under ekstreme forhold i fjellet og sånt, for eksempel vært værfast, da vet de hvor mye bra kvalitet betyr i sånne situasjoner.*

Kristin er av den oppfatning av at noen gjerne har et behov for å signalisere velstand og status, noe hun mener gjenspeiles i den mengden klær man har. Hun peker også på at sportsklær generelt er veldig dyrt og at det dermed er en dyr stil å opprettholde

*Jeg tenker jo også på det å signalisere penger her da. Har man veldig mye sportsklær tyder jo det på at man har mye å rutte med. Har du liksom fem skalljakker blir det litt mye, jeg ser egentlig mer på mengden og ikke merke. De fleste har jo råd til å ha en jakke. Mange har jo alt for mye sportsklær, det er jo ikke akkurat de billigste klærne du får. Så det er jo en dyr stil sånn generelt. Jeg tror helt sikkert at noen kjøper dyrere klær enn det som er nødvendig for å signalisere et eller annet. Du har de som kjøper litt dyrere klær fordi det er litt status å ha dyre merker.*

Det kommer frem flere aspekter på hvordan respondentene klassifiserer seg selv og andre gjennom sportsbekledning. Iøynefallende forbruk beskriver menneskers bruk av sportsbekledning for å signalisere velstand og sosial status (Veblen 1899; Salomon et al. 2006). Flere av respondentene snakket gjerne om hvordan andre bruker sportsbekledning til å signalisere velstand, men ingen innrømmet at de

selv brukte klær for å signalisere slike aspekter. Live forteller hvordan bruk av dyre merker kan motiveres av behovet for å signalisere sin velstand

*Har man et dyrt merke forteller man kanskje at du, om ikke velstående, i alle fall har råd til et sånt plagg. Du går med et sånt plagg fremfor et billigmerke, at man vil bli anerkjent for at man kan gå med dyre klær.*

På samme måte assosierer Håkon og Aleksander merker som Peak Performance og Kjus med iøynefallende forbruk

*H: (..) opptatt av å se ut som man er rik, viktig å vise frem at man går med Peak Performance som er litt overklassemerke. Signalisere til andre "her er jeg, jeg er velstående".*

*I: Hvilke signaler tror du de som kjøper det merket (Kjus) har lyst til å sende?*

*A: Det blir jo litt sånn, "jeg har råd til det", det kan i alle fall være det, mange kan få den følelsen.*

Live mener det er mer viktig for henne å ha de riktige klærne i skibakken kontra på et treningssenter. Hun mener ytterplagg er en viktig ressurs for å sende signaler. Dette kan tolkes som ytterplagg typisk har høyere produktsynlighet enn treningsklær som man bruker innendørs. I så måte vil referansegrupper være viktigere for Live når hun kler på seg for en dag i skibakken enn når hun skal på et treningssenter. Hun vil bli assosiert med noen som er god på snowboard og er opptatt av at merkene hun bruker skal sende disse signalene

*For min del tror jeg at jeg er mer opptatt av å ha noe kule klær i skibakken enn på et treningssenter. Det har vel med å gjøre at jeg er mer opptatt av merke i den settingen. Sånn som snowboardet mitt, det at jeg har et Skate Banana snowboard, det syns jeg er kult. Og det er kult når andre legger merke til det, "hey, hun har et kult snowboard". Det blir vel det samme med klærne, det skal liksom være det riktige merke på jakken og buksen. At det står Volcom eller Burton eller noe annet, og at det er kule farger.*

*I: Hva vil du bli assosiert med, hvordan vil du at folk skal plassere deg, når de ser deg i skiheisen?*

*L: hehe, "hun der er sikkert grådig god på snowboard" ..kanskje, ja, jeg tror jeg ville blitt assosiert med noen som tør, noen som tør å utfordre seg selv, noen som er flink.*

Mari mener også produktsynlighet avhenger av hvilke situasjon man er i. Hun peker som Live på skibakken som et sted der produktsynlighet for sportsklær er høy

*I: Tror du bruk av sportsklær gjør noe forskjell i hvordan folk ser på deg?*

*M: Ja, det spørs nok litt hvilken situasjon man er i. Når jeg trener med vennene mine tror jeg ikke det treningstøyet jeg bruker spiller en felle rolle for hvordan de andre jentene oppfatter meg. Men når vi for eksempel er i Alpene med 100 studenter og 80 av de er personer jeg aldri har sett før så vil jeg jo tro at de klærne jeg har på meg signaliserer litt hvordan jeg er ovenfor de som aldri har sett meg før eller kjenner meg. Jeg merker det jo på meg selv at jeg kan dømme andre, nei ikke dømme, men skape et førsteinntrykk folk har på seg, i alle fall når man er i en sånn setting. Hvis det er folk jeg ikke kjenner fra før som jeg plutselig skal til alpine og stå på ski med så ser du kanskje litt på utstyret og tenker, "ja, du er god og du er kanskje ikke så god". Ut i fra hva slags klær de har på seg da, men det er ikke nødvendigvis sagt at det har noe å si for personligheten deres. Men det går kanskje litt mer på ferdigheter og erfaring da.*

Merkesynlighet gjennom synlig logo er utvilsomt høy når det gjelder sportsbekledning. Flere av respondentene nevner merker når de for eksempel blir bedt om å si hvordan folk de har noe til felles med kan være kledd. Når produktsynlighet er høy og produktet er mer luksusvare fremfor nødvendighetsgode vil referansegruppens innflytelse være viktig (Salomon et al. 2006). Mari ser opp til venner som er gode på ski og som har mye kunnskaper omkring sportsbekledning. Vi ser hvordan disse vennene blir hennes referansegruppe når det kommer til sportsbekledning

*Ja, jeg blir jo veldig fasinert over de som har litt ekstrem egenskaper på ski for eksempel. Jeg har stått mye på ski sammen med folk som er veldig gode og da blir jeg fasinert, ja, jeg ser opp til de. Jeg er ikke redd for å spørre de om tips og råd til teknikk for eksempel eller også valg av utstyr. Jeg har en venninne som jobber i sportsbutikk og alltid har den beste informasjonen innenfor utstyr – jeg ville ikke nølt med å spørre henne hvis jeg trengte nye ski, jakke eller hjelm. Det er personer jeg ser opp til.*

Få av respondentene innrømmer at de i første omgang kan relatere seg til metaforen forbruk som klassifisering. Det kommer allikevel frem flere aspekter som viser hvordan de gjerne bruker sportsbekledning til å signalisere tilknytning til spesielle grupper eller øke distansering fra andre. Håkon bruker klær for å signalisere tilhørighet til en viss sosial gruppe der han mener han passer inn

*I: Du har jo en typisk snowboardstil. Når du ser andre med samme stil, tenker du at du har noe til felles med de?*

*H: Jeg ser jo ved klær at vi kanskje driver med det samme og har felles interesser sånn sett. Jeg tenker jo automatisk positivt om sånne folk kontra noen med klær som signaliserer noe som jeg ikke interesserer meg for. (..) Ja, altså det blir jo litt sånn at man kler seg som det man vil bli assosiert med. Jeg vil jo signalisere at jeg driver med frikjøring, pudderkjøring og sånt. (..) det er jo viktig for meg å bli oppfattet som den jeg er og det jeg driver med - jeg vil ikke utgi meg for å være noe jeg ikke er.*

Han mener sportsklær er en viktig ressurs for å gi signaler omkring sin identitet og livsstil

*I: Tror du det er lettere og gi disse signalene med sportsklær kontra vanlige klær?*

*H: Sportsklær signaliserer jo ganske lett en livsstil. Sport er jo knyttet til hobby, merke gjør det jo lett å se hva man driver med. Det er jo veldig lett å se forskjell på en alpinkjører og en snowboard kjører. (..) For meg er det viktig å signalisere at jeg ikke nødvendigvis driver med en hobby der jeg konkurrerer og det handler om å være best, men at det handler om å ha det gøy og at det er litt uhøytidelig. Det er jo det ekstremsport handler om.*

*At det står et snowboardmerke på en genser kontra en lik genser fra Hennes & Mauritz gjør jo at det er lettere å bli oppfattet som den du er. Man blir gjenkjent for det man driver med om man holder stilen også til vanlig.*

Videre kan en forbruker unngå visse produkter dersom det er i konflikt med det forbrukers referansegruppe ville ha valgt (Elliot 1999; Piacentini og Mailer 2004). For Håkon er det helt klart de profesjonelle skikjørerne han ser i skifilmer noen han beundrer. Han ønsker å identifisere seg med en uhøytidelig livsstil og distanserer seg aktivt fra det han mener ikke passer inn i dette bildet. Han ser på alpinkjørere som personer som tar seg selv høytidelig og mener en Phenix jakke er relatert til alpint, noe som gjør at han unngår dette merket. Igjen ser vi hvordan ytterklær har en høy produktsynlighet

*Ta for eksempel Phenix, det har alltid vært et dyrt merke, det er det de ordentlige alpinkjørerne bruker, med stor synlig logo, viktig å vise frem er at det er en Phenix jakke. (..) For de som velger Phenix er det viktigere at det faktisk ER en Phenix jakke, ikke hva den er laget av ..ikke ser de spesielt bra ut heller spør du meg.*

*I: Nå sa du akkurat at du ikke ville valgt en Phenix jakke på grunn av kvaliteten, hva slags produkter er det du typisk unngår eller ikke vil bli sett i?*

*H: Når det gjelder sportsklær er det vel klær som typisk klær som går for å være alpint merker, som Phenix, Peak Performance og Kjus kanskje. I alle fall viss det er snakk om veldig "synlige klær" som jakker, sånne merker ville jeg aldri kjøpt.*

Kristin ser opp til de som er flinke og erfarne på fjellturer fordi de innehar egenskaper hun godt kunne tenke seg mer av. Hun ønsker å assosieres med et "fjelljente" image og distanserer seg klart fra de hun mener ikke inngår i en sånn kategori. Gjennom sportsbekledning, og måten man bruker sportsbekledning på, klassifiserer hun seg selv i forhold til andre

*Altså, sånne fjortisgjenger, eller de trenger ikke være 14 år da, men de med store klær og Redbull og sånt. De har jeg ikke noe til felles med, de er definitivt ikke i "fjellfolk" kategorien. Sånne lange t-shirts, det blir jo bare klissvått, hettegensere*

*og sånt. Bomull er jo ikke ment for å brukes i aktivitet. Her er det mer image, "hei, hei, her kommer vi". Det er litt en egen kultur.*

*Det er så mange som bare kjører på, kjøper seg dyre klær og prøver å skape et inntrykk av at jeg er en sånn "toppturperson". Altså, det med topptur, det liker jeg ikke - jeg liker bedre å kalle det en fjelltur. Det med topptur høres så ekstremt ut, det er jo ikke alltid så ekstremt da. Man kan ikke bare prate og prate, man må kunne bevise også. Jeg skal ikke si, ja, nå høres det ut som jeg dømmer andre fordi jeg er så sykt god selv, for det er jeg ikke. Men jeg prater ikke så mye om det. Hvis man bygger seg et image rundt det med topptur, ja, da må du også ha litt peiling for å rettferdiggjøre det.*

Aleksander ser gjerne opp til folk som er bedre enn han selv rent sportslig, og ser de som han kjenner og vet har erfaring med sportsklær som den mest verdifulle ressursen når han skal kjøpe sportsklær. Han er opptatt av at det skal ligge en genuin interesse bak det han driver med og de klærne han kjøper. Han beskriver hvordan man kan lese en slik interesse på bakgrunn av hva folk har på seg i skibakken

*Altså, hvis man rett og slett kjører i ting fra 80-tallet eller 90-tallet, da gir du et signal om at du ikke er så opptatt av det du driver med og at det er noe du ikke gjør så ofte. Da har du kanskje ikke den samme interessen som jeg har.*

Koder står sentralt i forhold til sportsklær de signalene vi sender gjennom slike klær avhenger av forbrukeres kunnskap omkring disse kodene. Sindre mener han ikke har noe spesielt "kul" sportsbekledning på seg når han står på ski, men at han kanskje allikevel uttrykker aspekter ved seg selv som hans likesinnede kan gjenkjenne

*(..) Det krever litt av den som ser. Også hadde jeg nok hatt sekk og skredutstyr, så hvis man vet hva sånt er hadde man nok tenkt at det er en fyr som har stått på ski før. Jeg har ikke noen klær som skiller seg veldig kult ut, men har man øye for det jeg driver med, ser de små tingene, så kan man nok identifisere meg med noen som står en del på ski. Hva en person som hadde sett meg skjønner på en måte.*



### 6.3.1 Gjennom objekter

Respondentene bruker meningene som ligger i ulike sportsklær til å klassifisere på både seg selv og andre. Dyrere merker signaliserer gjerne velstand og status. Merkesynligheten er høy når det kommer til sportsbekledning og det finnes flere arenaer for å vise frem sine sportsplagg, et eksempel er i skibakken. Man vil gjerne vise frem sin sportsbekledning for å signalisere noe til andre, for eksempel sportslige ferdigheter eller tilhørighet, og på samme måte unngå produkter som sender feil signaler.

### 6.3.2 Gjennom handlinger

Klassifisering foregår også gjennom handling, altså måten man bruker sportsbekledning på (Holt 1995). Flere av respondentene påpeker viktigheten av å kunne bruke sportsbekledning “på riktig måte” gjennom det å inneha sportslige ferdigheter. Uten disse ferdighetene faller man rask i gjennom. Sindre forklarer hvordan visse plagg, her fargesterke skidresser som jibbere<sup>3</sup> bruker, har forventninger om ferdigheter knyttet til seg

*Noen kjører rundt i sånne dresser - hvis de da ikke presterer i skibakken faller de fort i gjennom.*

Et annet eksempel som illustrerer hvordan forbrukere klassifiserer gjennom måten man bruker sportsklærne på, er Maris beskrivelse av hvordan hun skiller seg fra de som kanskje ikke har vært så mye ute i fjellet før

*Det kan egentlig være ganske små ting, jeg husker jeg har sett folk på ski som ikke trekker opp glidelåsen helt selv om det er skikkelig grisekaldt. Så har de kanskje en hals, men at de har litt bar hud under det - ja, da tenker jeg ofte at det er folk jeg ikke har så mye til felles med. Man ser på folk at de kanskje ikke har vært så mye ute før.*

---

<sup>3</sup> Jibbing vil si å hoppe, trikse eller skli på rekkverk (“rails”), enten på snowboard eller med ski.

### **6.3.3 Konklusjon**

Dyre merker som Peak Performance, Phenix og Kjus var hovedassosiasjonen til respondentene når det gjelder klassifiseringsmetaforen, og de mener forbrukere av slike merker er ekstra opptatt av hva andre tenker om en. Aleksander legger vekt på de som er veldig merkebevisste, det han mener betyr at man gjerne betaler ekstra for å få et spesifikt merke. Folk som har mye sportsklær, kanskje mer enn man trenger, plasserer også under denne metaforen av respondentene.

Det er helt klart at mye sportsklær har en symbolsk verdi og mange merker har assosiasjoner knyttet til seg. Få av respondentene innrømmet selv iøynefallende konsum, men mente dette kunne være sentralt for andre. Sportsklær har også en høy merkesynlighet og ofte høy produktsynlighet - det er lett for forbrukere å gjenkjenne. Respondentene fremhevet skibakken som et tydelig ”sted å bli sett”. Referansegrupper kan også være av stor betydning når det kommer til valg av sportsklær. Mari beskriver hvordan hun ser opp til de som er bedre på ski enn henne og at disse personene er viktige referanser for henne når det kommer til sportsbekledning og -utstyr. Vi ser også hvordan respondentene både søker tilknytning til og distanserer seg fra andre når det kommer til sportsbekledning. Håkon unngår aktivt plagg som han mener kan assosieres med noe han ikke ønsker å fremstå som. Respondentene klassifiserer ikke bare gjennom plaggene, men også måten man bruker plagg og oppfører seg på. Mari beskriver hvordan hun kan skille ut de som ikke har så mye erfaring med friluftsliv ut i fra hvordan de bruker klærne.

### **6.4 Samhandling**

Forbruk som samhandling innebærer å bruke forbruksobjekter som en ressurs for å interagere med andre forbrukere (Holt 1995). For denne forbruksmetaforen hadde respondentene litt vanskeligere for å finne konkrete merker som de assosierte med samhandling. Live trekker allikevel frem det hun mener er sosiale idretter som et sentralt punkt her

*Bula igjen tror jeg. De som bruker Bula klær, klær vel og merke, ikke luer og sånt tilbehør, de har en avslappet holdning til livet. De deler gjerne skiopplevelser, de er på en måte en litt egen gruppe. Også litt Snowboardmerker, Sweet Protection, Burton, Volcom, O'Neill. Jeg assosierer en slik sport som en sosial greie. Altså, det er jo en helt individuell sport, så individuelt som du får det, men kanskje det som skjer etter en dag i bakken er det som gjør at jeg forbinder det med en sosial sport. Også det at man stopper mye i bakken, skal du hoppe sitter det gjerne en gjeng ved hoppkanten.*

Merker som Bula, Sweet Protection, Burton, Volcom og O'Neill synes å bære med seg et viktig sosialt aspekt - de brukes i idretter der sosial interaksjon er en viktig del av forbruksopplevelsen.

Mari assosierer denne metaforen med folk som kanskje velger å tone litt ned på utstyrsfronten. Slike mennesker er mer opptatt av å bli sett for sin personlighet i relasjoner med andre enn sitt sportsutstyr

*Personen har kanskje ikke det nyeste utstyret fordi det ikke er det som betyr noe, jeg tenker mer sosial, opptatt av å bli sett for den personen man er mer enn den man prøver å fremstå som i form av klærne. (..) Du er kanskje ikke heller så opptatt av å fremstå som proff, men mer at folk skal se personligheten din. Kanskje tone litt ned på utstyrsfronten. Det behøver ikke bety at det er dårlig utstyr, men den skalljakken du kanskje kjøpte for fem år siden, den er like bra så jeg trenger ikke kjøpe ny selv om jeg skal reise på den turen. At man kanskje ønsker å gli litt inn i mengden og at man ønsker å bli sett for personlighet i stedet for ferdigheter og utstyr.*

Aleksander trekker frem et litt annet aspekt ved forbruk, nemlig at noen kanskje har mer fokus på den sosiale delen av en fritidsaktivitet mer enn selve aktiviteten. Motivene for kjøp og bruk av sportsbekledning kan i visse tilfeller være muligheten for sosial interaksjon. Sport og friluftsliv kan være en sosial møteplass og forbruk av sportsbekledning muliggjør deltakelse på disse arenaene. Aleksander bruker jakt som eksempel for å illustrere

*Det kan være en person som bare har det utstyret for å kunne være sammen med noen personer og ikke er interessert i den aktiviteten i det hele tatt. (..) Altså, jeg tenkte litt på jakt. Man kan kjøpe seg en hagle og klær slik at man kan være med på jakt, men det er jo også en sosial ting utenom selve jakta. Jeg vil ikke sette de i den båsen at de bare kjøper de tingene for å få være med andre personer, men det er en hyggelig greie.*

Sportsbekledning kan også være sentralt for å komme i kontakt med andre. Sindre klatrer mye og møter ofte folk når han er på klatreturer, folk som gjerne tar kontakt med han. Sindre beskriver hvordan klær og måten de brukes på kan være sentralt for å komme i kontakt med andre klatrere. Hvis man har de riktige klærne blir man mye raskere en “del av gjengen” og troverdigheten rundt dine utsagn og klatreerfaringer øker betraktelig

*Hvis du skal gli godt inn må du ha litt slitte klær, det er veldig viktig. (..) Gjerne litt hullete, gjerne fjorårets modell, trenger definitivt ikke være den nye. Hvis du har det nyeste plagget av noe må du definitivt ha det gamle av et annet plagg. Det skal ikke være nytt, det skal være slitt. Du skal ha klatret før og det skal gjenspeiles i klærne. Det kan ofte være god kvalitet og dyre plagg, men det må være slitt. Det er så mange som er kjempe glad i å snakke om ting de ikke kan, da er det første du prøver å identifisere de med er klærne og klatreutstyret. Det første jeg ser på er klærne - skal jeg stole på det han sier nå, er han flink eller ikke, da kan du se på klærne. Er alt nytt hadde jeg ikke stolt på noen ting av det han sa. Eller hvis han brukte klærne litt sånn klønete, hadde de litt sånn feil på, dårlig løsninger og sånt - da hadde han blitt gjennomskuet med en gang.*

Dette eksempelet illustrerer hvordan sportsbekledning fungerer som en ressurs for interaksjon med andre. Riktignok er klatrerne på tur for å utøve sin aktivitet, klatring - dette er nok hovedmålet, men sportsbekledningen kan hjelpe de til å bli en del av det samholdet blant klatrere som utspiller seg når man er på tur.

Noen av respondentene peker også på den generelle interessen for sportsbekledning. Kristin mener samhandlingsmetaforen er ekstra viktig for de som

har en høy interesse for slike klær. Er man ekstra interessert blir det viktigere å innlemme interessen sin i kontakt med andre

*De som bruker sportsutstyr mer enn den vanlige mannen i gaten. For de tror jeg sportsklær er en viktig del av det man prater om med andre. (..) Jeg tror det generelt er folk som er veldig interessert i utstyr og sportsklær, de kan prate utrolig mye om interessen sin.*

Både Håkon, Aleksander og Sindre er i vennegjenger der man prater mye om sportsbekledning og utstyr. Sindre mener også at det ligger i sin natur å la sportsbekledning bli en del av samholdet i slike grupper fordi de deler en felles interesse - det er noe av det de har til felles. De identifiserer seg med hverandre på bakgrunn av en felles interesse

*Jeg er jo i en kompisgjeng der vi snakker veldig mye om sportsklær. Hver gang vi er på tur snakker vi jo mye om hva som funker og ikke. Altså interesse, folk som er veldig opptatt av sport og utstyr snakker jo mye om det.*

Mari illustrerer ytterligere hvordan sportsbekledning og sport generelt fasiliteter for sosial interaksjon mellom venner. Det oppstår et felleskap på bakgrunn av felles opplevelser og en felles livsstil

*For eksempel skilaget mitt, vi er mye på tur sammen, det er et forum det er veldig naturlig at man snakker om sånne ting. Vi gjør mye ting som har med klær og utstyr å gjøre - reiser på turer sammen, drar på Skibaluba<sup>4</sup> sammen og jobber sammen litt for Fri Flyt (skimagasin). Vi har mye felles erfaringer om klær og utstyr og da blir det naturlig å snakke om det. Det er nok litt forskjellig hvilke forum man er i - i andre vennegjenger bryr man seg kanskje ikke så mye om det.*

---

<sup>4</sup> Skibaluba er Norges største skisalg og finner sted i Arenum Messesenter i Bergen hvert år. Her selges skiklær og -utstyr.

#### 6.4.1 Kommunikasjon

Gjennom kommunikasjon deler forbrukere erfaringer omkring sportsklær og erfaringene blir en felles opplevelse. Respondentene mener slik kommunikasjon foregår mest blant nære venner. Ofte fungerer nære venner som en viktig og troverdig kilde før man kjøper sportsbekledning, men mye av kommunikasjonen synes også å være tilstede under forbruk fordi det er en interesse og en lidenskap. Aleksander svarer følgende når han blir spurt om han deler erfaringer omkring sportsbekledning med andre

*Ja! Gjerne med venner, kan fint fortelle hvis jeg er veldig fornøyd med et plagg. Det er en interesse. Jeg er nok i en vennegjeng der vi snakker mye om sportsklær og utstyr. Jeg liker også å høre med andre før jeg skal kjøpe noe, det er av stor betydning.*

Kristin har nok en litt mer moderat nivå når det kommer til det å dele erfaringer

*(..) det er litt mer hvis det faller seg naturlig, det er ikke sånn at jeg aktivt kringkaster mine erfaringer. Er det noen som skal kjøpe seg en jakke kan jeg jo gjerne komme med anbefalinger. Jeg er ikke inne på blogger og sånt, det er i omgangskretsen jeg deler mine erfaringer. Det er oftest kvalitet vi snakker om, de tekniske tingene på plagget.*

Hun deler oftest erfaringer omkring selve funksjonene til sportsklær - det materielle produktet, noe hun har til felles med flere av respondentene. Live beskriver hvordan hun ser på de mer personlige sidene ved sportsbekledning, sider hun ofte synes det er vanskelig å dele med andre

*Det går stort sett på kvalitet, jeg tror ikke jeg forteller noe verken om utseende eller noe sånt. (..) For klær og sånt er det så individuelt hva man opplever. Jeg føler det ikke har så mye hensikt å drive og dele hvilke opplevelser man har med klærne. (..) Altså, du kan jo si om en jakke, ”ja, den holdt regnet ute i en time”, men det er så individuelt, det er personlig og da blir det vanskelig å dele. Det er mye mer personlig når det kommer til klær, så mye mer enn selve de tekniske tingene.*

Sindre har mye av den samme oppfattelsen

*Vi (vennegjengen) prater sjelden om at ting er kule, det går mest i hvordan det funker. (..) Vi diskuterer bare funksjonene, det er liksom faktaene i produktet, det andre er mer subjektive følelser tenker jeg. Jeg er ikke aktiv i å dele mine erfaringer på forumer på internett, men jeg leser definitivt det andre skriver, veldig takknemlig for at noen gjør det.*

Sindre deler ikke selv erfaringer på forumer på internett, men bruker slike nettstedet mye for å få innsikt i andres erfaringer. Han mener de balanserte innleggene er de beste, og unngår innlegg fra folk som enten er ekstremt fornøyd eller misfornøyd

*(..) det er mye ekstreminnlegg da - fryktelig slitsomt ned de som er ekstremt fornøyd eller ekstremt misfornøyd, jeg leter etter de balanserte innleggene, det er de som er nyttige og ikke overdrevet i noen retning.*

#### **6.4.2 Sosialisering**

Den andre formen for forbrukspraksis som i følge teorien finner sted i forbindelse med samhandling er sosialisering. Her bruker forbrukerne opplevelser fra sin sportsbekledning til å underholde andre. Kristin trekker frem gamle sportsplagg som en kilde til underholdning

*Når det gjelder litt mer historier eller underholdning tenker jeg jo på at jeg har noen plagg, ja, for eksempel er rød Norway Cup Hummel bukse, den bruker jeg innimellom. Også en skidress jeg har arvet fra faren min, en Landsem dress. De kan jeg ha på meg av og til bare på tull. Det blir ofte litt moro ut av det.*

Mari beskriver hvordan hun gjerne kan fortelle historien bak Kari Traa jakken sin. De historiene som går mer på den sport- og friluftsopplevelsen hun har hatt er nok noe hun i større grad gjerne underholder andre med. Allikevel kan sportsbekledning trekkes inn i disse historiene

*Hvis det er noen som ikke kjenner meg fra skolen for eksempel, men ser den Kari Traa jakken jeg snakket om så er det en litt morsom historie å fortelle. Hvis de sier "å, så fin jakke du har" da sier jeg jo takk, men så forteller jeg historien rundt jakken - da blir det litt morsommere da. Jeg liker å fortelle om det jeg opplever når jeg står på ski eller er i fjellet da. Hvor mye sammenheng det har med klærne, det vet jeg ikke. Men hvis man for eksempel har vært i ekstremvær da, mye tett snø, vind, regn, så kan det jo hende at jeg trekker inn klærne i historien jeg forteller – for eksempel "nei, jeg frøs ikke fordi jeg hadde den dunjakken", sånne ting. Det er nok mer naturopplevelsen og stedene man har vært som man snakker om i ettertid.*

Generelt deler nok respondentene historier rundt de opplevelsene man har, mer enn erfaringer med selve sportsplagget. Sportsbekledningen brukes allikevel i disse situasjonene. Slik fasiliterer klærne til muligheten for gode opplevelser som man gjerne ønsker å dele med andre. Håkon mener historiefortelling og underholdning er et viktig aspekt ved noen av de idrettene han bedriver

*(..) det som går på det man opplever prater vi jo mye om da - hvis man har hatt en bra dag i bakken, tryna eller fått til et bra hopp, ja det er ting jeg syns er morsomt å fortelle til andre! De kan være å fortelle til andre, legge ut noen bra bilder på typisk Facebook og så videre.*

Sindre fremhever også viktigheten av å snakke om gode opplevelser

*Jeg liker definitivt å snakke om det jeg opplever da. Hvis man har en bra dag på ski, det er jo det man leter etter, det er jo så mange dårlige dager. Har man en bra dag går jo resten av kvelden i prat omkring det man har opplevd. Gjerne neste gang man møter de man har vært sammen med også.*

Sindre beskriver også hvordan sportsbekledning får han til å huske gode historier - klærne blir bærere av gode minner



*Det hender jo at jeg kommer på historier når jeg ser klærne mine, enda mer når jeg ser klærne til andre. De får meg liksom til å komme på, gjerne morsomme historier, ting man har opplevd når vi hadde på de sportsklærne.*

### **6.4.3 Konklusjon**

For samhandlingsmetaforen ble merker knyttet til ”sosiale” sporter trukket frem av en av respondentene. Jakt ble også nevnt som et eksempel på en arena der det sosiale samholdet står i fokus. I tillegg assosierte Mari metaforen med noen som kanskje velger å tone litt ned på utstyrsfronten. Vi ser også hvordan klær kan være en ressurs for kommunikasjon og bli en del av et ”community” gjennom Sindres eksempel fra klatreturer. Respondentene forteller også hvordan deres vennegjenger deler en felles interesse for sport og sportsbekledning. Det oppstår et fellesskap mellom de som deler felles opplevelser og en felles livsstil. Noen av respondentene deler også gjerne erfaringer omkring sportsklær - det er da ofte knyttet til de konkrete funksjonelle aspektene ved plagget, med andre ord det materielle produktet. Respondentene holder ofte de mer subjektive erfaringene for seg selv. Ingen av respondentene var selv aktive i forumer eller nettsamfunn som omhandler sportsbekledning, men de leser gjerne hva andre skriver. Når det kommer til sosialiseringspraksis er gjerne historier knyttet til det man opplever i sport og friluftsliv. Det å dele historier rundt det man har opplevd synes å være viktig for flere av respondentene, og historiene deles mest blant venner. Klærne kan allikevel bli trukket inn i historiene.

## 7. Konklusjon

### 7.1 Oppsummering av funn

Denne utredningen har tatt for seg følgende problemstilling

*Hvordan kan Holts forbrukstypologi redegjøre for ulike praksiser ved bruk av sportsbekledning?*

Det har til nå vært forsket lite på forbruk - det meste av forbrukeratferdstudier har fokusert på de prosesser og faktorer som påvirker selve kjøpet, ikke hva som skjer etter kjøp og under forbruk (Troye 2000; Schiffman et al. 2008). Hovedformålet med denne utredningen har dermed vært å bidra med ny innsikt omkring fenomenet forbruk, da spesielt mot sportsbekleddningsbransjen. Sportsbekledning er interessant ikke bare fordi det er en bransje i stadig vekst. I tillegg til de rent funksjonelle egenskapene som kjennetegner sportsbekledning har slike klær også blitt mote og bærer med seg et betydelig fashion aspekt. Sportsbekledning som selges domineres også av sterke merkevarer og høy merkevaersynlighet.

Hovedrammeverket for denne utredningen er Holts (1995) forbrukstypologi der forbruk beskrives gjennom fire metaforer - opplevelse, integrasjon, klassifisering og samhandling. Til sammen finner Holt ti ulike forbrukspraksiser innenfor disse metaforene. På grunnlag av den teoretiske gjennomgangen som underbygger metaforene og hvordan de kan være gjeldene i en sportsbekleddningskontekst ble det utarbeidet fire forskningsspørsmål. Den kvalitative analysen, basert på dybdeintervju, gjorde det mulig å bruke det teoretiske rammeverket for å bedre forstå forbrukspraksiser innenfor sportsbekledning.

#### 1) *Hvordan opplever forbruker deres forhold til sportsbekledning?*

Naturlig nok er ulike aspekter ved sportsbekledning kilde til de mer subjektive og emosjonelle responsene hos forbrukere. Vi forbruker ulikt og verdsetter ulike

ting ved våre sportsklær. Det fortolkningsmessige rammeverket som benyttes av forbrukere for å forholde seg til sportsklærne sine ser ut til å være en signifikant komponent av forbruk. Det foregår flere aktiviteter som fører til produksjon av mening og verdi til et sportsplagg. Funnene i denne utredningen bekrefter bruk av de tre forbrukspraksisene som Holt (1995) mener legger forholdene til rette for integrering - assimilering, evaluering og verdsettelse. Sammenligning med andre sportsplagg, både før og etter kjøp, og erfaring med produktene sto sentralt for assimileringsspraksis. Det er interessant hvordan mange av disse handlingene skjer etter at plagget er kjøpt, nemlig under forbruk av plagget. Et interessant funn i denne utredningen er hvordan forbruker benytter evalueringsfasen for å unngå negative følelser i verdsettelsesfasen. Man ser hvordan det er viktig for forbruker å finne informasjon omkring produktet, samt viktigheten av å prøve plagget for finne ut om den rette følelsen er der. Respondentene blir belønnet for sin innsats i verdsettelsesfasen, de øyeblikkene under forbruk der forbrukeren verdsetter sine sportsplagg.

Det konkluderes derfor med at opplevelsesmetaforen beskriver godt hvordan et viktig aspekt ved forbruk av sportsbekledning er å forstå og respondere på plaggene. Forbruker går igjennom de tre forbrukspraksisene assimilering, evaluering og verdsettelse for å oppnå dette.

## *2) Hvordan er sportsbekledning integrert i forbrukerens identitet eller selvbilde?*

Gjennom forbruk som integrasjon ser vi hvordan sportsbekledning er integrert i forbrukeres identitet eller selvbilde. Sportsbekledning hjelper forbruker å styrke oppfattelsen av hvem de er, både ovenfor seg selv og andre, og hvordan de ønsker å være. Forbrukerne mener man fremstår som sporty i sportsklær. Sportsbekledning er en viktig del av dem. De driver med mye sport og friluftsliv, klærne bekrefter dette. Sportsklærne blir en viktig del av forbrukers selvoppfatning og vi gir identitet til plaggene gjennom hvem vi er. Gjennom assimilering ser vi hvordan forbruker gjør seg opp tanker om hvordan de ønsker å fremstå og hvilke personlige stil de ønsker å ha. De opparbeider seg kunnskap

omkring produkter, sport og friluftsliv, noe som gjør de til kompetente deltakere. Sportsklærne blir noe mer, de blir en del av deres identitet. Forbrukerpraksis gjennom produksjon viste seg å være vanskelig å avdekke i denne studien omkring sportsbekledning. Allikevel viser funnene en interesse hos forbrukere for å kunne påvirke. Gjennom personaliseringspraksis ser vi eksempler på hvordan forbruker kan gjøre endringer på sportsplagg for å gjøre de mer funksjonelle, personlige og unike.

Konklusjonen blir derfor at integrasjonsmetaforen på en god måte viser hvordan forbruker benytter sportsbekledning til å utvide og styrke deres oppfattelse av seg selv. Dette bekrefter teorien til Belk (1988) om det utvidede selvet. Funnene bekrefter også Holts (1995) forbrukerpraksiser assimilering og personalisering.

### *3) Hvordan klassifiserer forbrukeren seg selv og andre gjennom sportsbekledning?*

Gjennom forbruk som klassifisering ser vi hvordan forbrukere benytter sportsbekledning til å klassifisere seg selv i relasjon til relevante andre. Iøynefallende konsum ble ikke innrømmet av forbrukerne selv, med de mente dette kunne stå sentralt for andre. Både produkt- og merkesynlighet er ofte høy for sportsbekledning, noe som gjør de til gode produkter for å signalisere sin identitet. Funnene viser at referansegrupper kan stå sentralt for valg av sportsklær. Slike grupper kan like gjerne være venner og familie som sportsidoler. Analysen viser også hvordan forbruker søker tilknytning til eller distanserer seg fra andre gjennom sportsbekledning, noe som bekrefter teorien (Elliot 1999; Piacentini og Mailer 2004). Signaler sendes ikke bare gjennom sportsklær, men hvordan klærne brukes. En person som ikke har trukket opp glidelåsen på jakken sin når det er kaldt forteller noe om hans erfaring med friluftsliv.

Oppsummert viser klassifiseringsmetaforen hvordan forbruker benytter sportsbekledning for å plassere seg selv i forhold til andre. Forbruker klassifiserer både

gjennom objekter og handlinger, noe som bekrefter Holts (1995) forbrukspraksiser.

*4) Hvor viktig er sportsbekledning for å kunne interagere med andre forbrukere?*

Kjøp og forbruk av sportsbekledning kan ofte bli en felles opplevelse blant nære venner og det oppstår interaksjon mellom forbrukere, noe som bekrefter en del av forbrukeratferdsforskningen (Schouten og Alexander 1995; Muniz og O'Guinn 2001). Forbrukere deler erfaringer omkring sportsklær, aller helst med nære venner, og kommunikasjonen viser seg å være sentrert omkring plaggenes materielle funksjon og kvalitet. Sportsbekledning kan også være en kilde til underholdning. En viktig del av mange sportsaktiviteter er å dele opplevelser og historier med andre. Har man for eksempel hatt en bra dag på ski er det opplevelser forbruker liker å dele med andre. Selv om det er det sportslige eller naturopplevelsen som står i fokus kan klærne bli trukket inn i historiene.

Det konkluderes med at samhandlingsmetaforen viser hvordan en viktig del av forbruk kan være interaksjon med andre forbrukere. Samhandling er et viktig aspekt ved mye sport og friluftsliv, dermed også sportsbekledning. Funnene viser også eksempler på interaksjon både innenfor kommunikasjon og sosialisering, noe som bekrefter Holts (1995) forbrukspraksiser.

Via de fire forskningsspørsmålene kan hovedproblemstillingen besvares

*Hvordan kan Holts forbrukstypologi redegjøre for ulike praksiser ved bruk av sportsbekledning?*

Holts (1995) forbrukstypologi beskriver på en god måte hvordan ulike sportsklær og forbrukere skiller seg fra hverandre. Det foregår en rekke aktiviteter i forbruk som fører til et vidt spekter av følelser, holdninger og adferd. Sportsbekledning er for eksempel et viktig verktøy for å opprettholde og forsterke en sporty livsstil. Det immaterielle produktet tar ytterligere form gjennom forbruk og de

egenskapene den enkelte forbruker tillegger sine sportsplagg. Holts (1995) forbrukstypologi viser hvordan forbruk inneholder mange interessante aspekter som er nyttig for å forstå forbrukeratferd. Selvfølgelig kan man kjøpe ting på impuls og forbruke mange produkter uten at det ligger mye bevissthet rundt det vi gjør, men ofte ligger det en mer omfattende prosess bak. Sportsbekledning er et godt eksempel på nettopp dette. Gjennom forbrukspraksisene ser vi i detalj hvordan denne prosessen omkring forbruk foregår hos ulike forbrukere. Et annet viktig poeng er hvordan analysen viser at respondentene kan relateres mer eller mindre til alle Holts (1995) forbruksmetaforer. Man forbruker sportsbekledning av mange grunner.

For å oppsummere viser denne utredningen hvordan forbruksfasen er en interessant inngangsport for å forstå forbrukeratferd. Markedsføring bør utnytte potensialet som ligger i forbruksfasen.

## **7.2 Implikasjoner av funn**

Konklusjonen som oppsummerer denne utredningen gjør det mulig å foreslå tiltak som produsenter av sportsbekledning kan bruke i sin markedsføring. Når det gjelder *opplevelsesmetaforen* viser denne utredningen hvordan forbrukere tillegger sportsplagg mening og verdi gjennom en omstendelig prosess via assimilering, evaluering og verdsettelse. Markedsføringen bør derfor fokusere på de positive funksjonene produktet har, samt de mer estetiske og emosjonelle opplevelsene av å eie sportsbekledning. Angående produktets funksjoner bør markedsføringen møte forbruker når det gjelder sammenligning med andre produkter, samt å relatere sportsplaggene til brukssituasjon. Det bør også finnes rikelig med informasjon om sportsplaggenes kvalitet, materialer og unike detaljer, noe som denne utredningen viser er noe forbruker benytter i stor grad. Informasjon kan for eksempel være i reklame, i brosjyrer som følger med når man kjøper et produkt eller på produsentens hjemmesider. Slik informasjon er med på å gi plagget en unik verdi for forbruker. Når det gjelder de mer emosjonelle opplevelsene kan markedsføringen spille på de øyeblikkene der forbruker verdsetter sine produkter - den følelsen forbruker får når man er

fornøyd med et produkt. Et eksempel kan være ”du tar på deg dunjakken langt oppe på fjellet i hard vær og den holder deg varm”. Denne følelsen vet mange forbrukere av sportsbekledning hva er. De fleste vet hvor vondt det er å fryse. Slik kan markedsføringen utnytte det potensialet som ligger i evalueringsfasen hvor forbruker legger ned en betydelig innsats for å unngå negative følelser i verdsettelsesfasen. En negativ verdsettelsesfase hos forbruker kan i tillegg være svært negativt med tanke på gjenkjøp av sportsplagg.

Innenfor *integrasjonsmetaforen* kan markedsføring dra nytte av forbrukers ønske om å la sportsbekledning bli en del av sin identitet. Gjennom assimileringspraksis søker forbruker aktivt etter informasjon og opparbeider seg kunnskap for å bli en kompetent deltaker innenfor sin identitet. Her kan markedsføring av sportsbekledning møte forbrukers behov ved å tilby informasjon om *mer enn* selve produktet. Denne utredningen viser hvordan kunnskap og erfaring omkring fjell, natur og en interesse for sport generelt var viktig for forbrukerne for å gjøre avstanden mellom seg selv og sportsplagget så liten som mulig. Dersom markedsføringen for eksempel inkluderer tips til bekledning for ulike situasjoner, treningstips og så videre, kan dette gi forbruker den kunnskap de er på jakt etter. Igjen vil også detaljert informasjon omkring de enkelte produktene være sentralt. Det kan være spesielle detaljer eller informasjon omkring materiale. Jo mer forbruker vet om sitt produkt, jo viktigere del utgjør plagget av forbrukers identitet og jo nærmere forhold får man til sportsklærne sine. Ønske om å inneha en spesiell stil eller livsstil er også viktig for forbruker innenfor forbruk som integrasjon, og forbruker er på jakt etter inspirasjon til sin personlige stil. Her kan virkemidler som filmer eller magasiner være effektivt. Gjennom slike medier kan man kommunisere mer en livsstil som ligger bak bruk av ulike typer sportsbekledning. Det kan for eksempel være reportasjer fra turer i fjellet eller andre naturopplevelser. Her kan forbruker se hva deltakerne foretar seg, snakker om, hva slags klær de bruker, hva de spiser og så videre. Slik kan forbruker bygge opp sitt forbruk av sportsklær rundt en spesiell livsstil og identitet. Fokus på merkeloyalitet kan i tillegg utnyttes i denne metaforen. Man bør strebe etter å få forbruker til å identifisere seg med et merke. Ved å utnytte

produksjonspraksis kan konsepter som “Empowerment-to-select” gi forbruker et sterkere eierskap til produkter fordi de selv har vært med på å påvirke (Fuchs et al. 2010). Denne utredningen viser at man bør konsentrere slike kampanjer mot målgrupper man vet mulige kjøpere av ens sportsbekledning. Markedsføring kan også utnytte praksiser forbruker foretar seg når det kommer til personalisering, hvor forbruker tilpasser sine sportsklær. Det som avdekkes i denne utredningen er ikke bare interessant med tanke på produktutvikling (for eksempel å produsere stillongser som passer til sykling), men også det å gi forbruker muligheten til å gjøre sportsplagg mer unike og personlige. Det kan være avtakbare pelskanter som eksemplifisert i denne utredningen eller andre fleksibiliteter ved produktene. Konsepter som selv-design kan i tillegg spille på slik praksis, men en slik strategi vil avhenge av at den ekstra kostnaden ved å produsere et produkt per kunde utlignes av den ekstra betalingsviljen (Fuchs et al. 2010).

*Klassifiseringsmetaforen* og de forbrukspraksiser som finner sted her er også interessant med tanke på markedsføring. Denne utredningen viser hvordan sportsbekledning er bærere av en symbolsk verdi og har mange assosiasjoner knyttet til seg. Produsenter av sportsbekledning bør være observante på de signalene forbrukere mener deres merke sender. Sportsklær er gode eksempler på produkter der forbruker gjerne unngår et merke hvis det sender de gale signalene. Ikke minst bør man spille på de ønskede signalene. Mange forbrukere ønsker å klassifisere seg innenfor en spesifikk sport. Dette er noe markedsføring kan utnytte ved å posisjonere seg innenfor spesifikke idretter. For litt dyrere merker kan iøynefallende forbruk stå sentralt. Her kan markedsføring trekke inn objekter i sportsbekledningsreklame som gir signaler om velstand, for eksempel dyre biler eller fine hus. Slike objekter gjør det mulig for forbruker å klassifisere og plassere merket. Utredningen viser også hvordan sportsbekledning kan inneha høy produkssynlighet og sees på som luksusvarer, noe som gjør at referansegrupper kan være avgjørende for forbruker. Mange forbrukere ser opp til idrettshelter - de som er gode innenfor den sporten de utøver. Markedsføring kan møte forbruker i sin søken etter referansegrupper via sponsorships som kan



stå som ambassadører for et sportsmerke. Her er det imidlertid viktig med troverdighet. Denne utredningen peker nemlig på forbrukers ønske om tips og råd fra folk man mener har erfaring, som man kan stole på og har troverdighet til. Markedsføring kan også spille på de arenaene der sportsbekledning har ekstra høy produktsynlighet, for eksempel skibakken som denne utredningen eksemplifiserer. Ved å gjøre forbruker oppmerksom på den høye produktsynligheten kan man gjøre risikoen for stor for forbruker i forhold til ikke å være “riktig kledd”.

Forbrukspraksisene som finner sted i *samspillmetaforen* bør også unyttes i markedsføring. For mange sport- og friluftaktiviteter er det sosiale aspektet viktig, noe denne utredningen viser. Man bør spille på felleskap og “de gode opplevelsene sammen med venner” i reklame. I tillegg bør man oppfordre til den sosiale dimensjonen av forbruk gjennom for eksempel å legge til rette for “brand communities”, sosiale events og andre initiativ, noe som vil skape tilhørighet for forbruker. Legge til rette for kommunikasjon mellom forbrukere kan også gjøres ved å gi mulighet for å dele erfaringer omkring sportsklær og sport- og friluftsliv generelt. Mulighet for å dele bilder fra egne naturopplevelser i forumer på internett er et annet eksempel.

## **8. Begrensninger og videre forskning**

Konklusjonene i denne utredningen er basert på respondentenes egne meninger og erfaringer, noe som betyr at de nødvendigvis ikke er gjeldene for andre brukere av sportsbekledning. Utvalget er ikke tilfeldig valgt og det er i tillegg relativt lite, noe som fører til begrensninger knyttet til validitet. Det kan også være begrensninger knyttet til entydige klassifikasjoner. Det er mulig at noen aspekter ved forbruk kan plasseres under andre metaforer enn eksemplifisert i denne utredningen, noe som svekker reliabiliteten. I denne utredningen var målet å gi økt innsikt og forståelse omkring fenomenet forbruk og det forholdet

forbruker har til sin sportsbekledning. Dybdeintervjuene og hva respondentene fortalte ble brukt som case eksempler for å analysere forbrukers tanker omkring dette fenomenet. Utredningen kan derfor brukes som et utgangspunkt for videre forskning omkring forbruk av sportsbekledning. Videre forskning bør kvantifisere resultater slik at den eksterne validiteten øker, noe som gir større muligheter for generalisering.

Mitt forhold til temaet som forsker bør også poengteres. Jeg er selv interessert i sport og friluftsliv og har et nokså bevisst forhold til sportsbekledning. Kunnskap om det aktuelle temaet er en fordel for å kunne stille gode spørsmål for eksempel under dybdeintervjuene, men det kan også representere en ulempe ved at man kanskje har med seg mange forutinntattheter. At jeg også er i samme situasjon som mange respondentene i denne utredningen med tanke på studiested og alder er noe jeg også har vært klar over. Jeg har forsøkt å ha dette i bakhodet underveis i hele prosessen og hatt fokus på ikke å gå inn i arbeidet med noen forutinntattheter. Videre forskning på dette feltet vil derfor kunne gi svaret på reliabiliteten har vært tilstrekkelig høy for denne utredningen - vil resultatene vise det samme om man tester med andre forskere og respondenter?

Det bør også undersøkes hvordan økonomi påvirker forbruk. Flere av respondentene pekte på hvor dyrt sportsbekledning er og at deres økonomiske rammer som student derfor setter begrensninger. Vil for eksempel noen av forbrukspraksisene se annerledes ut for forbrukere som har bedre økonomi enn respondentene? Vil forbrukspraksisene være annerledes for andre aldersgrupper? Denne utredningen har heller ikke undersøkt forbrukspraksisene for profesjonelle utøvere eller fashion forbrukere, de som bare benytter sportsklær for å være moteriktig. Det kan være interessant å se nærmere på om forbrukspraksisene vil være annerledes for forbrukere som har andre motiver enn de som er representert i denne utredningen. Utredningen favner også om et stort område av produkter ved å ta for seg sportsbekledning generelt. Videre forskning kan se mer spesifikt på kategorier av sportsbekledning innenfor ulike

idretter, eller for eksempel studere egne subkulturer og deres bruk av sportsklær.

Et poeng med denne utredningen har også vært å teste hvorvidt Holts (1995) forbrukstypologi kan anvendes på områder utover en baseballkontekst. Videre forskning bør validere funn og undersøke nærmere hvorvidt typologien kan bli et viktig rammeverk for å beskrive forbruk av et vidt spekter av produkter og tjenester.

## 9. Referanser

Aftenposten, Overen, Kristina. 04.08.2010. Norsk ungdom inntar fjellheimen.

Aftenposten, Strømsheim, Gro. 12.02.2010. Vi brukte 11 mrd. på sportsutstyr.  
Hentet 28.09.2010 fra Aftenposten <<http://www.aftenposten.no/okonomi/innland/article3518468.ece>>

Ahuvia, A. C. (2005). Beyond the extended self: Loved objects and consumers' identity narratives. *Journal of Consumer Research*.

Arnould, E. J., og Price, L. L. (1993). River magic: Extraordinary experience and the extended service encounter. *Journal of Consumer Research*.

Arnould, E. J., Price, L. L., og Zinkhan, G. M. (2004). Consumers, second edition. McGraw Hill/Irwin, New York.

Askheim, O. G., og Grenness, T. (2008). Kvalitative metoder for markedsføring og organisasjonsfag, første utgave. Universitetsforlaget, Oslo.

Befring, E. (1994). Forskningsmetoder og statestikk, andre utgave. Det Norske Samlaget, Oslo.

Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*.

Bergsgard, N. A., Houlihan, B., Mangset, P., Nødland, S. I., og Rommetvedt, H. (2007). Sport policy: A comparative analysis of stability and change. Elsevier Ltd, Burlington, US.

Blindheim, T., Jensen, T. Ø., og Nyeng, F. (2000). Forbrukeren - helt, skurk eller offer, andre utgave. J.W. Cappelens forlag AS, Oslo.

Budstikka, Busterud, Kjersti 25.09.2008. Allværsjakka er trendy. Hentet 20.10.2010 fra Budstikka <<http://www.budstikka.no/nytte/allversjakka-er-trendy-1.3507743>>

Buresti, F., og Rosenberger III, P. J. (2006). Brand personality differentiation in the Australian action-sports clothing market. *Marketing Bulletin*.

Celsi, R. L., Rose, R. L., og Leigh, T. W. (1993). An exploration of high-risk leisure consumption through skydiving. *Journal of Consumer Research*.

Churchill, G. A., og Iacobucci, D. (2005). Marketing research: Methodological foundations, ninth edition. South-Western, Ohio.

D2, Jebsen, Anniken Haugen (2010). Når treningen går på helsen løs. Hentet 28.09.2010 fra Dagens Næringsliv <<http://www.dn.no/d2/article1861278.ece>>

Easey, M. (2009). Fashion marketing, third edition. Wiley-Blackwell, West Sussex, UK.

Franke, N., Schreier, M., og Kaiser, U. (2010). The "I designed it myself" effect in mass customization. *Management Science* , 125-140.

Fuchs, C., Prandelli, E., og Schreier, M. (2010). The psychological effects of empowerment strategies on consumers' product demand. *Journal of Marketing* , 65-79.

Grimm, P. E., Agrawal, J., og Richardson, P. S. (1999). Product conspicuousness and buying motives as determinants of reference group influences. *European Advances in Consumer Research* , 97-103.

Hogg, G., Horne, S., og Carmichael, D. (1999). Fun, fashion or just plain sailing? The consumption of clothing in the sailing community. *European Advances in Consumer Research* , 336-340.

Holt, D. B. (1998). Does cultural capital structure American consumption? *Journal of Consumer Research*.

Holt, D. B. (1995). How consumers consume: A typology of consumption practices. *Journal of Consumer Research*.

Hopkins, G. C., og Pujari, D. (1999). A factor analytic study of the sources of meaning in hedonic consumption. *European Journal of Marketing* , 273-290.

Just-style.com 03.11.2005. Brands continue to drive global sportswear market. Hentet 01.11.2010 fra <[http://www.just-style.com/analysis/brands-continue-to-drive-global-sportswear-market\\_id92457.aspx](http://www.just-style.com/analysis/brands-continue-to-drive-global-sportswear-market_id92457.aspx)>

Kleine, S. S., og Baker, S. M. (2004). An integrative review of material possession attachment. *Academy of Marketing Science Review*.

Kressmann, F., Joseph, S. M., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S., og Lee, D. J. (2006). Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business Research* , 955-964.

McCracken, G. D., og Roth, V. J. (1989). Does clothing have a code? Empirical findings and theoretical implications in the study of clothing as a means of communications. *International Journal of Research in Marketing* , 13-33.

McDaniel, C. J., og Gates, R. (1996). Contemporary marketing research, third edition. West Publishing Company, St. Paul.

Muniz, A. J., og O'Guinn, T. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*.

Piacentini, M., og Mailer, G. (2004). Symbolic consumption in teenagers' clothing choices. *Journal of Consumer Behavior* , 251-262.

Rigby, D. (1994). Present and future markets for sports- and leisurewear. Hentet 02.11.2010 fra <<http://www.davidrigbyassociates.co.uk/DRA%20WEBSITE%2003/assets/Presentandfuture.pdf>>

Rigby, D. (1995). Sportswear and leisurewear: Understanding the present and forecasting the future. Hentet 02.11.2010 fra The Textile Institute <[http://www.texti.org/SIGS\\_Sportswear.asp](http://www.texti.org/SIGS_Sportswear.asp)>

Salomon, M. R. (1983). The role of products as social stimuli: A symbolic interactionism perspective. *Journal of Consumer Research*.

Salomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., og Hogg, M. (2006). Consumer behavior: A European perspective, third edition. Pearson Education Ltd, UK.

Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., og Hansen, H. (2008). Consumer Behavior: A European outlook. Pearson Education Limited, Essex.

Schouten, J., og Alexander, J. (1995). Subcultures of consumption: An ethnography of the new bikers. *Journal of Consumer Research* , 43-52.

Shank, M. D. (2009). Sports marketing: A strategic perspective, fourth edition. Pearson Education Inc, New Jersey.

Sportsbransjen AS (2009). Presentasjon av sportsbransjen 2009. Hentet 28.09.2010 fra <<http://www.sportsbransjen.no/presse.asp?meny=7,48&act=read&RecNo=2086>>

Stortingsmelding nr 30(2000-2000). 27.04.2001. Hentet 29.11.2010 fra Friluftsliv - ein veg til høgare livskvalitet <<http://www.regjeringen.no/nb/dep/md/dok/regpubl/stmeld/20002001/stmeld-nr-39-2000-2001-.html?id=194963>>

The Sunday Times 21.11.2004. Rivals jockey for position as Foot Locker hits Ireland. Hentet 21.10.2010 fra <<http://www.bradleymcgurk.com/page.jsp?pageid=617>>

Thorbjørnsen, H., Pedersen, P. E., og Nysveen, H. (2007). "This is who I am": Identity expressiveness and the theory of planned behavior. *Psychology & Marketing* , 763-785.

Tribe, J. (2006). The economics of recreation, leisure and tourism, third edition. Butterworth-Heinemann, Oxford, UK.

Troye, S. V. (2000). Kommentarer til Douglas B. Holts konsumtypologi. Hentet 26.10.2010 fra Magma <<http://www.magma.no/?nid=183249>>

Troye, S. V. (1999). Marketing: Forventninger, tilfredshet og kvalitet, første utgave. Fagbokforlaget, Bergen.

Wikipedia. Sport. Hentet 21.10.2010 fra <<http://no.wikipedia.org/wiki/Sport>>

Wikipedia. Sportswear. Hentet 21.10.2010 fra <[http://en.wikipedia.org/wiki/Sports\\_clothing](http://en.wikipedia.org/wiki/Sports_clothing)>



## **10. Appendiks**

### **10.1 Intervjuguide**

#### **Introduksjon**

Jeg skriver masteroppgave om forbrukerpraksiser innenfor sportsbekledning. Først, intervjuet vil være anonymt. Når jeg stiller deg spørsmål vil jeg at du svarer det som først faller deg inn og du må ikke være redd for å si hva du mener. Det er også verdifullt dersom du klarer å utdype og forklare dine svar så mye som mulig. Det finnes ingen gale svar og ærlighet er en viktig faktor. Ta deg gjerne tid til å tenke under intervjuet, de fleste kan trenge det. Jeg håper det er greit for deg at jeg tar lydopptak under intervjuet. Årsaken er at jeg ønsker å benytte korrekt informasjon i det videre arbeidet mitt etter intervjuet. Etter bruk vil opptakene bli slettet.

#### **Presentere hva jeg mener med sportsbekledning.**

Det finnes mange ulike typer sportsprodukter som utstyr, klær og sko. Med sportsbekledning menes klær både til innendørs- og utendørsbruk. Det omfatter ikke sko. Sportsbekledning brukes typisk når du trener og driver sport eller friluftsliv. Selvfølgelig kan slike produkter også brukes til vanlig - det er altså ingen begrensinger knyttet til hvilke sammenhenger du bruker slike klær.

#### **Åpningsfase - generell del**

Ber respondenten vise frem sportsplaggene de har valgt å ta med til intervjuet. Ber respondenten fortelle hvorfor han/hun har valgt ut dette plagget, hvorfor liker han/hun plagget, hva liker de spesielt godt, når brukes plagget, hvorfor de bruker plagget og så videre.

#### **Del 2 - bilder**

Viser respondenten noen kjente sportsplagg fra ulike merker. Ber respondenten prøve å beskrive hvilke folk han/hun tror kjøper disse.

### **Del 3 - beskrivelse av sportsbekledningsforbrukere**

Jeg gir respondenten en beskrivelse av de ulike ”forbrukertypene” og ber han eller hun å plassere et plagg eller merke de mener passer inn under hver av beskrivelsene. Deretter ber jeg respondenten beskrive i hvilken grad hver av beskrivelsene passer til hvordan de oppfatter seg selv.

#### ***Type 1 (Opplevelse)***

*En slik forbruker bruker sportsbekledning fordi det gir en selv noe, for eksempel glede, lykke og gode opplevelser. Man kan ha spesielle følelser knyttet til sportsklærne sine eller de fasiliteter eller foreviger følelser. Man vil lete etter meningen i produktet, gi det en verdi og finne måter å verdsette produktet på.*

#### ***Type 2 (Integrasjon)***

*En slik person bruker sportsbekledning til å uttrykke aspekter med en selv. Man legger ned en innsats for å øke oppfattelsen av at et verdsatt produkt utgjør en viktig del av ens identitet - dette sportsplagget er meg! Man bruker sportsbekledning for å forme den man vil være. Dette kan være lete etter informasjon som gjør gir en kunnskap om produktet, at man er engasjert og kanskje til og med lager sin egen personlige vri på produkter.*

#### ***Type 3 (Klassifisering)***

*En slik forbruker ønsker å kommunisere deres relasjon til produkter, både til seg selv og andre. Man bruker sportsbekledning til å plassere sin egen og andres identitet - ja, for å signalisere og vise frem noe. På samme måte kan man unngå visse produkter hvis det signaliserer noe man ikke vil bli assosiert med. Slike signaler kan sendes via det konkrete plagget man bærer, men også med de manerer han har - hvordan man bruker det.*

#### ***Type 4 (Samhandling)***

*En slik forbruker benytter produkter til å delta i felles opplevelser og for oppnå samme identitet som en gruppe. Tenk på litt som lek med andre. Man bruker sportsbekledning som en ressurs for å kommunisere med andre, for eksempel ved å*

*dele erfaringer omkring produktet. I tillegg vil man bruke opplevelser man har fra produktet til å underholde andre, for eksempel ved å fortelle historier.*

Jeg venter med å stille oppfølgings spørsmål for å la respondenten snakke så fritt som mulig, men følgende spørsmål kan stilles:

*Hvordan opplever respondenten deres forhold til sportsbekledning? (Opplevelse)*

- Hva betyr dette plaget for deg? (Holde regnskap)
- Hvordan vurderer du verdien av et sportsplagg, altså den verdien det har for deg? Hvordan går du frem? (Evaluerer)
- Kan du beskrive en situasjon der du har verdsatt et av dine sportsplagg? En situasjon som gjorde deg glad. Hvordan var din reaksjon? (Verdsette)

*Hvordan er sportsbekledning integrert i forbrukerens identitet eller selvbilde? (Integrasjon)*

- Tror du sportsbekledning kan hjelpe deg til å bli den du ønsker å være? Hvordan ønsker du å være?
- Hvordan fant du ut om dette var det rette plagget for deg? (Assimilering)
- Gjør du noe for selv å påvirke produksjon av sportsbekledning? Kan du for eksempel huske noen meningsmålinger, tilbakemeldinger du har gitt til produsenter og så videre. (Produksjon)
- Har du gjort noe med dette plagget eller andre plagg for å gjøre det mer personlig? (Personalisering)

*Hvordan klassifiserer forbrukeren seg selv og andre gjennom sportsbekledning? (Klassifisering)*

- Tror du at kjøp og bruk av sportsbekledning påvirker hvordan andre ser på deg? Forklar og begrunn.
- Gjør den sportsbekledningen du bruker en forskjell i hvordan 1) du ser på deg selv i forhold til andre? og 2) hvordan andre ser på deg?

- Nevn noen du beundrer og ser opp til (familie, venner, kollega, kjendis eller lignende)?
- Hvilke signaler tror du at du sender til andre når du bruker dette plagget?

*Hvor viktig er sportsbekledning for å kunne interagere med andre forbrukere?  
(Samhandling)*

- Hvordan fungerer sportsbekledning som ressurs i kontakt med andre?
- Deler du erfaringer omkring sportsbekledning med andre? Hvordan? Hvorfor? (Kommunikasjon)
- Hvordan underholder du andre med erfaringer omkring sportsbekledning? (Sosialisering)

## 10.2 Bilder dybdeintervju



**phenix**



**NIKE**



**NORRØNA**



**THE  
NORTH  
FACE**



PeakPerformance



  
**MAMMUT**



**Bergans**  
OF NORWAY



ARC'TERYX



**SWIX**



**STORMBERG**



 KARI TRAA



**BURTON**

## 10.3 Transkriberte intervjuer

### 10.3.1 Intervju Håkon

Åpningsfase

Tok med følgende produkter: Bergans gore-tex jakke og Swix skibukse.

I: Hvorfor valgte du disse plaggene?

H: Swix buksen er veldig praktisk, lett, passe tettsittende, ikke så mye unødvendige glidelåser, enkel. Swix er kvalitet kontra et annet billigmerke.

I: Hva legger du i kvalitet?

H: Et merke jeg kjenner til og et merke som er kjent for å være holdbart. Gjennomtenkte løsninger. De har lang erfaring.

H: Bergans jakken fikk jeg billig, derfor kjøpte jeg den. Jakke full av teknologi. Stoffet tåler vær, sømmer er dekket til, glidelåser er tette. Jakken er beregnet på skikjøring, for eksempel stor hette som går utenpå hjelmen og snøstopper. Uforet sånn at jeg kan velge lag på innsiden selv etter hvilke temperatur det er.

Del 2

*Peak Performance college jakke.*

I: Beskriv en typisk person som kunne brukt dette plagget/dette merket.

H: Typisk gutter av den litt mer snobbete typen.

I: Hva legger du i det å være snobbete?

H: Opptatt av å ha et voksent eller ordentlig utseende, typisk bærumsdutt. Opptatt av å se ut som man er rik, viktig å vise frem at man går med Peak som er litt overklassemerke. Tydeliggjøre hvem man er som person. Typisk overklasse, for eksempel alpinkjører. Signalisere til andre "her er jeg, jeg er velstående".

### *Bergans jakke.*

I: Beskriv en typisk person som kunne brukt dette plagget/dette merket.

H: Kvalitetsbevisst, driver ofte med en form for fjellsport. Stiller krav til det tekniske ved jakken. For eksempel en som driver mye med ski - viktig at plagget tåler hard og tøft bruk, at den holder i all slags vær. Kjøper ikke en sånn jakke for å gå i byen, i alle fall er ikke det hovedmålet. Bruksjakke, kan brukes til det meste.

### *Burton college jakke.*

I: Beskriv en typisk person som kunne brukt dette plagget/dette merket.

H: Burton er et typisk snowboardmerke, typisk snowboardkjørere som bruker en slik jakke. Det går jo på utseende her også, men et litt annet type utseende enn for Peak jakken. Ikke opptatt av å fremstå som "overklasse", viser seg ikke frem for vise at man er høy på seg selv. Heller en typisk stil for snowboardmiljøet. Går mer på stilen på genseren enn selve merket; den er "baggy" (stor og vid), synlig farge. Formålet er å se ut som du har lyst til selv, har samme stil som et snowboardmiljø, men du vil ikke formidle et budskap om "her er jeg, jeg er best".

## Del 3

### Type 1 (Opplevelse)

#### *Leser beskrivelse*

I: Kan du plassere et plagg/merke til denne beskrivelsen.

H: Bergans, Norrøna, typisk "bruksplagg" - plagg du får noe ut av selv. Du bruker det fordi det gjør at du kan stå på ski for eksempel. Det er jo selvfølgelig viktig at et plagg ser bra ut, men det er først og fremst det tekniske ved plagget som er viktig her fordi det er det som gir det noe.

I: Hvordan kan du relatere deg selv til denne beskrivelsen?

H: Jeg ville jo ikke valgt et plagg bare fordi det er bra kvalitet, det må jo se bra ut. Men det viktigste for meg er jo at den er brukervennlig til det jeg skal bruke det til. Jeg må jo ha klær for å kunne drive med det jeg gjør. Uten sportsklærne



mine funker det jo ikke å stå på ski for eksempel, jeg må jo ha de for å gjøre det jeg liker best. Å stå på ski er helt nydelig, det er mye det med adrenalinkicket selvfølgelig. Jeg liker mestringsfølelsen og frihetsfølelsen, man kan gjøre akkurat det man vil - velge de linjene man vil. Det bare føles digg liksom. Når du kjører en linje så får man en flyt. Man er utendørs. Det er ofte så kjedelig når dagen er over, man vil bare holde på mer! Når jeg står på ski tenker jeg kun på det jeg driver med der og da, glemmer alt annet. Hvis det har vært en bra dag i bakken er det jo sånn at man timer slik at man rekker siste heistur opp for å få mest mulig ut av dagen.

I: Hva betyr Bergans jakken for deg?

H: Jeg er jo mer fornøyd med Bergans jakken min nå enn når jeg kjøpte den. Sånn er det egentlig med mange klær jeg har - etter å ha brukt de en stund blir man liksom mer og mer glad i dem. Man ser de fungerer som de skal. Jeg kjøpte den bare som allværsjakke, men nå har jeg blitt mer bevisst på at når jeg har en jakke som ikke er foret kan jeg regulere varmen under selv. Jeg tenkte ikke på den som noe spesiell vinterjakke når jeg kjøpte den. Jeg ser mer verdien i den som vinterjakke nå enn når jeg kjøpte den. Den har jo store og gode lommer, stor hette og gode glidelåser - det er nok ting jeg har blitt mer og mer glad i etter hvert. Nå har jeg kjøpt meg bukse i samme merket for å kunne koble den sammen med jakken.

I: Hvordan vurderer du verdien av et sportsplagg, altså den verdien det har for deg? Hvordan går du frem?

H: Jeg kjøpte akkurat en ny bukse da, og da fant jeg liksom ting ved den som gjorde den til en bra bukse for meg. Den har bukseseler, så da slipper jeg å bruke belte og siden jeg kan koble den sammen med jakken holder jeg bedre på varmen, nesten som en dress. Den har også store og gode lommer også er den litt "baggy", altså at den er stor og romslig og ikke stram og tettsittende. Jeg prøvde den i butikken. Sportsklær, spesielt litt dyrere klær må jeg bare se og prøve de i butikken. Jeg kan bestille de på nett da, men jeg må prøve plagget først. Det er jo så størrelsesavhengig og så syns jeg det ofte er vanskelig å se detaljer på klær

bare på bilder. Jeg må se hvordan det sitter på kroppen, vil jo ikke kjøpe noe jeg kanskje ikke kommer til å bli fornøyd med. Jeg har jo veldig høye forventninger til de klærne jeg kjøper. Jeg kjøpte jo en knalldyr jakke en gang og glidelåsen røyk nesten med en gang, da ble jeg veldig skuffet altså. De klarte ikke å fikse den, så jeg måtte få en annen jakke istedenfor.

I: Kan du komme på en situasjon der du virkelig var fornøyd med et plagg?

H: Ja, jaktbuksen min! Jeg hadde brukt snørefunksjonen og festet den godt rundt jaktstøvelen min. Jeg skulle hoppe ut av båten på fjellet, men bommet på landingen, noe som resulterte i at jeg sto men vann til knærne. Jeg ble ikke våt og det trakk ikke igjennom snøringen - da tenkte jeg at jeg var fornøyd med buksen! Den fungerte teknisk, det er sånn det skal være!

Type 2 (Integrasjon)

*Leser beskrivelse*

I: Kan du plassere et plagg/merke til denne beskrivelsen.

H: Tenker mer mot snowboard, park- skikjørere. Typisk snowboardklær. Man har lyst til å være noe eget, ha sin egen stil. Merker som Volcom, de har litt annerledes klær.

I: Hvordan kan du relatere deg selv til denne beskrivelsen?

H: Altså, det er jo sportsklær jeg har som ikke er så praktisk, men jeg ønsker med de å skape min egen stil. Her er det vel mer når jeg ser på utseende på klærne.

I: Hvordan er det du finner ut om et plagg passer for deg?

H: Om den passer til den stilen du liker å ha. Så ser jeg på størrelsen på klærne, noen, kanskje meg selv, liker litt større klær. Jeg velger heller en større størrelse enn min "vanlige størrelse". Noen liker at klær er "fit", mens andre velger gjerne XXL - det handler om stil.

I: Du snakker om "din stil" - hvor finner du inspirasjon til denne stilen?

H: Noen kler seg bare i det som er mote akkurat nå, mens andre kler seg innenfor en viss kategori, for eksempel snowboardklær. Selvfølgelig kommer nye klær innenfor denne stilen, men det er alltid "baggy" klær som gjelder, flanellskjorter for eksempel. I skifilmer og skimagasiner finner jeg typiske snowboardfolk og der kan jeg holde meg oppdatert på hva som skjer. Nettsteder som Fri Flyt gjelder for ski, og så er det jo flere bra snowboardsider også.

I: Har du noen gang gjort noe med et plagg for å gjøre det mer personlig?

H: For eksempel jaktjakken min. Jeg bruker ikke hetten når jeg jakter skogsfugl, da er den bare i veien. Men jeg bruker den når jeg jakter på fjellet, da må jeg beskytte meg mot vær og vind. Jeg har et eksempel til forresten: Jeg klipper ofte av stillongsene mine hvis jeg bruker de til skikjøring, det vet jeg mange gjør. Bruker du lange sokker blir det krøll og klumper i støvelen med stillongsen som går ned til ankelen. Derfor klipper jeg den av midt på leggen der støvelen starter. Jeg har en stillongs som er laget kort, den er jeg så fornøyd med at jeg klipper de andre slik at de får samme funksjon.

### Type 3 (Klassifisering)

#### *Leser beskrivelse*

I: Kan du plassere et plagg/merke til denne beskrivelsen.

H: Typisk merker som er dyre, typisk klær som har et dyrt merke, men ikke nødvendigvis på grunn av at det tekniske er så dyrt å produsere. Ta for eksempel Phenix, det har alltid vært et dyrt merke, det er det de ordentlige alpinkjørerne bruker, med stor synlig logo, viktig å vise frem er at det er en Phenix jakke. Jeg assosierer ikke Phenix med bra kvalitet, eller, jeg hadde ikke kjøpt en Phenix jakke på grunn av kvaliteten og hva den kunne gjøre sånn rent teknisk. Der har du bruksklær som Norrøna og Bergans i stedet - det er klær jeg assosierer mer med det tekniske og ikke hva de signaliserer til andre. For de som velger Phenix er det viktigere at det faktisk ER en Phenix jakke, ikke hva den er laget av ..ikke ser de spesielt bra ut heller spør du meg. Den beskrivelsen jeg gav av Peak college jakken kunne kanskje passet inn her. Alpinkjørere generelt, eller i alle fall det som er stereotypen passer inn her. Folk som tar seg selv høytidelig.

I: Nå sa du akkurat at du ikke ville valgt en Phenix jakke på grunn av kvaliteten, hva slags produkter er det du typisk unngår eller ikke vil bli sett i?

H: Når det gjelder sportsklær er det vel klær som typisk klær som går for å være alpint merker, som Phenix, Peak og Kjus kanskje. I alle fall viss det er snakk om veldig ”synlige klær” som jakker, sånne merker ville jeg aldri kjøpt.

I: Du har jo en typisk snowboardstil. Når du ser andre med samme stil, tenker du at du har noe til felles med de?

H: Jeg ser jo ved klær at vi kanskje driver med det samme og har felles interesser sånn sett. Jeg tenker jo automatisk positivt om sånne folk kontra noen med klær som signaliserer noe som jeg ikke interesserer meg for.

I: Når du er i et skisenter, er du bevisst på hva du har på deg da?

H: Ja, altså det blir jo litt sånn at man kler seg som det man vil bli assosiert med. Jeg vil jo signalisere at jeg driver med frikjøring, pudderkjøring og sånt. Men jeg tror jeg hadde hatt på meg det samme hvis skisenteret hadde vært tomt for folk da, jeg trives jo også i de klærne jeg kjører i.

I: Tror du de sportsklærne du bruker gjør noe forskjell på hvordan folk ser på deg?

H: Hmm, jeg bruker jo de mest for min egen del. Men det er jo viktig for meg å bli oppfattet som den jeg er og det jeg driver med - jeg vil ikke utgi meg for å være noe jeg ikke er.

I: Tror du det er lettere og gi disse signalene med sportsklær kontra vanlige klær?

Sportsklær signaliserer jo ganske lett en livsstil. Sport er jo knyttet til hobby, merke gjør det jo lett å se hva man driver med. Det er jo veldig lett å se forskjell på en alpinkjører og en snowboard kjører, men det er jo ikke like lett å se forskjell på en snowboardkjører og en frikjører. For meg er det viktig å signalisere at jeg ikke nødvendigvis driver med en hobby der jeg konkurrerer og

det handler om å være best, men at det handler om å ha det gøy og at det er litt uhøytidelig. Det er jo det ekstremsport handler om.

I: Har du noen du beundrer og ser opp til (familie, venner, kjendiser og lignende)?

H: Helt klart noen av de profesjonelle skikjørerne - de som er underholdene og som gjør ting som du har lyst til å gjøre. De som kjører på en måte du har sansen for. De ser man jo gjerne i skifilmer - mange av de samme navnene går jo igjen i flere filmer.

#### Type 4 (Samhandling)

##### *Leser beskrivelse*

I: Kan du plassere et plagg/merke til denne beskrivelsen.

H: Nå tenker jeg først og fremst på folk som ikke driver med sport. Tenk at man har masse kompiser som driver med snowboard, men en som ikke gjør det, eller som ikke er like god da. Da kan han typisk kle seg i dyre snowboardjakker. En som ikke er så god vil heller prøve å være en del av miljøet ved å kle seg i dyre klær og prate mye om de. Da blir man jo en del av miljøet selv om man kanskje ikke er like god som de andre. Dette går vel litt på den forrige typen du beskrev også, det med å signalisere ting til andre. Det går forresten ikke bare på pris - hvis man ikke er ute å kjører snowboard, men bare henger i byen trenger man jo ikke en full gore-tex jakke med sveisede sømmer og hele pakken. Men har jakken flere funksjoner har man jo mer å prate om, mer ting man kan bruke for å ha noe å prate om med de man ønsker å være som. Volcom er jo et litt dyrere snowboardmerke. Men altså, jeg tenker jo på det å kunne være sammen med kompiser generelt også her da, fordi man liker å henge med venner når man driver med de aktivitetene man gjør. Nå snakker jeg kanskje ikke så mye om klær, men jeg sier det allikevel. Det er jo alltid gøy å være flere om det man opplever. Når man kjører ski, ja, når man kjører sammen diskuterer vi hvilke linjer vi skal velge, det er jo morsomt å være flere sammen dersom man får til noe. På jakt er det jo også mye morsommere å være flere sammen, vi prater mye. Når vi går i fjellet og på jakthytta om kvelden er det jo veldig god stemning som regel. Når man jakter på fjellet er det alltid morsomt å være flere - det er så store

områder og man har sånn oversikt over terrenget. På skogsfugljakt kan det jo være en fordel å være alene, det er så mye trær og man må være så stille.

I: Deler du erfaringer omkring sportsbekledning med andre? Hvordan? Hvorfor?

H: Det hender jo når det er den tiden på året da man bruker klærne. Jeg snakker nok mer med kompiser om sportsutstyr som ski, støvler og så videre. Det går oftere i sånn prat i stedet for klær i min gjeng da. Men det som går på det man opplever prater vi jo mye om da - hvis man har hatt en bra dag i bakken, tryna eller fått til et bra hopp, ja det er ting jeg syns er morsomt å fortelle til andre! De kan være å fortelle til andre, legge ut noen bra bilder på typisk Facebook og så videre. Jeg prater mest med kompiser da og legger bare ut ting på Facebook der jeg vet hvem som har tilgang til profilen min. Er ikke så aktiv på andres blogger utenfor min vennegjeng og så videre.

--

I: Sportsklær brukes jo hovedsakelig i sport, men bruker du sportsklærne dine mye til vanlig?

H: Jeg bruker jo Bergans jakken min hver dag, jaktklærne mine er jo grønne - det er jo ikke veldig praktisk til vanlig bruk. Men jeg bruker jo jaktbuksen min på ski innimellom da. De klærne som er veldig sportsklær, som Swix jakke og bukse bruker jeg ikke til vanlig, heller ikke stillongs. Jeg har jo litt gensere og t-shirts som har sportsmerke. At det står et snowboardmerke på en genser kontra en lik genser fra H&M gjør jo at det er lettere å bli oppfattet som den du er. Man blir gjenkjent for det man driver med om man holder stilen også til vanlig.

### **10.3.2 Intervju Live**

#### **Åpningsfase**

Tok med følgende produkter: Kari Traa Superundertøytrøye og Fleischer Couture dunjakke

I: Hvorfor valgte du disse plaggene?

L: Kari Traa trøyen er utrolig behagelig å gå med. Går man på tur funker det perfekt til å holde på varmen samtidig som den transporterer fuktighet ut, veldig

mye det funksjonelle det går på. Det er også utrolig deilig å gå med, så bruker den mye til vanlig, hjemme, bare som et behagelig plagg å gå med. Det har i utgangspunktet ikke noe å si at det er Kari Traa, eller det var ikke tanken - jeg kom over den på tilbud, så det var utgangspunktet da. Det er jo egentlig et dyrt plagg, så når jeg kom over det på tilbud så kunne jeg ta meg råd til det. Jeg kjøper i utgangspunktet ikke så dyre plagg selv, da blir det mer at jeg ønsker meg det i gave. Men jeg kan jo si at det er et pluss at det er Kari Traa.

I: Superundertøy har du jo ofte under andre plagg, hender det at du viser frem trøyen til andre eller er den alltid skjult?

L: Den synes vel stort sett alltid, med mindre det er veldig kaldt og jeg må ha noe utenpå. Jeg har ingen ting i mot å gå med bare den.

L: Fleischer Couture jakken er en jakke jeg har hatt lyst på veldig lenge. For det første er den tykk og god, den passer godt å bruke nå som det er så kaldt ute. Samtidig er vel merke her av større betydning for min del her, og det er en litt spesiell jakke. Alle jakkene er merket med 2000-meters topper i Jotunheimen også er den nummerert. Jeg har nummer 54 av totalt 300 jakker. Det er jo litt gøy å ha en jakke som er helt unik, en jakke ingen andre har.

I: Hvorfor syns du det er så kult å ha noe som er så unikt?

L: Hmm, ha noe som skiller seg ut, bli lagt merke til. Det er jo også en ganske sterk farge, fersken farge, jeg har ikke sett en eneste på min skole som har en sånn jakke. Man blir lagt merke til. Denne jakken kommer jeg nok ikke til å bruke på ski, den er nok litt for fin til det og ikke sterk nok til å tåle så røft bruk, men jeg kommer nok til å ta den med på skiferie, bruke den når jeg ute om kvelden.

## Del 2

### *Phenix jakke*

I: Beskriv en typisk person som kunne brukt dette plagget/merke

L: Alpinkjørere er det første som slår meg, folk som kjører aktivt på ski. Når jeg jobbet under world cupen på Kvitfjell gikk ALLE i Phenix, et plagg jeg ikke ser noen andre bruke enn alpinkjørere.

I: Hvordan er en alpinkjører som person?

L: Hmm, aktiv, kanskje ikke så.. liker utfordringer. Litt traust kanskje, jeg forbinder Phenix med et litt traust merke.

I: Hva legger du i ordet traust?

L: Kanskje litt kjedelig, vanskelig å beskrive en typisk alpinist, men traust. Jeg tror ikke man er så opptatt av å vise noe, man bruker sånne klær i forbindelse med funksjonelle behov, det er varme og gode klær. De er verken fine eller noe sånt. Syns det sier lite om personlighet ved å bruke sånne klær.

### *Nike treningsjakke*

I: Beskriv en typisk person som kunne brukt dette plagget/merke

L: Det første jeg tenker er vel en aktiv person, sporty, gjerne glad i å løpe, holde seg i form, se bra ut. I forhold til Nike har vel utseende mye å si, vet ikke om man signaliserer noe ved å bruke Nike, det er jo så mange som har det, alle har Nike. Men det er fine klær, man ser bra ut når man bruker klær fra Nike. Jeg kan ikke si at det er status, jeg mener ikke det, men det kan jo hende at det er status. Litt sånn ”dette er noe alle har, det må jeg også ha”. Bli en del av den gjengen. Men jeg kjøper det fordi jeg vet at det er kvalitetsklær, de sitter behagelig på. Men jeg kjøper gjerne Nike fremfor andre treningsmerker, jeg kjøper ikke Adidas for eksempel.

I: Hvorfor kjøper du ikke Adidas?

L: Jeg forbinder Adidas med idrett, jeg tenker ikke løpetøy eller treningstøy i forbindelse med Adidas, jeg tenker andre idretter. Adidas har de ikke så bra utvalg av i sportsbutikker heller, føler jeg i alle fall, som oftest er det bedre utvalg av Nike og andre merker.



### *Burton collegejakke*

I: Beskriv en typisk person som kunne brukt dette plagget/merke

L: Det må være en veldig avslappet person som har en avslappet livsstil, rett og slett. Ikke tar seg selv så høytidelig, men liker og syns. Jeg får assosiasjoner til snowboardkjørere og fristilkjørere. Liker fart og spenning.

I: Hva legger du i det å ha en avslappet livsstil?

L: Tar livet med ro, stresser ikke, ingen store mål, tar livet med ro rett og slett. Vil heller ha gode opplevelser fremfor å stresse med en utdanning, de trenger jo ikke ha lav utdanning da, men det første jeg tenker er noen som ikke har så stort fokus på det. De reiser heller på fjellet for å oppleve ting.

### Del 3

#### Type 1 (Opplevelse)

##### *Leser beskrivelse*

I: Kan du plassere et plagg/merke til denne beskrivelsen

L: det første som slår meg er Kari Traa. Man føler seg vel når man bruker de klærne.

I: Hva legger du i det å føle seg vel?

R: Klærne skal sitte, de skal være behagelig på, føle seg "fresh" når man går med de. Også skal de ha litt farge og mønstre som signaliserer litt hva humør man er i. Sterke farger får man gjerne litt energi av. Jeg tenker ikke så mye på kvalitet, hva plaggene er laget av, jeg tenker mer på at de er behagelig og sitter slik du vil de skal sitte.

I: Hvordan kan du relatere deg selv til denne beskrivelsen? Du snakket jo om jakken din i sted, hva betyr den jakken for deg?

L: Det er vanskelig å beskrive et plagg på den måten, men ok. Ja, forresten, når jeg tar jakken på meg om morgenen blir jeg glad! Det er en sterk farge, så jeg føler meg "fresh" når jeg tar den på meg. Når jeg kommer på skolen så føler jeg at

folk kanskje ser en ekstra gang, jeg blir lagt merke til. Jeg blir i godt humør av å ta den på.

I: Denne jakken betyr jo mye for deg, hvordan vurderer du om den betyr mye for deg? Hvordan går du frem?

L: Jeg kan jo sammenligne med andre jakker. Jeg har en Bergans boblejakke også. Det at det er Bergans trekker den litt ned, fargemessig er den litt kjedeligere. Det er jo klær som veldig mange har, det er ikke unikt. Den andre jakken fra Fleischer Couture er mer unikt, det er ikke sånn som alle andre har. Jeg har kanskje et litt mer personlig forhold til den i forhold til Bergans jakken som bare er et plagg i rekken. Det er letter å få personlig forhold til en jakke som er mer unik.

I: Kan du beskrive en situasjon der du var veldig fornøyd med et sportsplagg?

L: Det blir vel igjen jakken min. Det er folk som har kommentert ”veldig fin jakke du har”, da blir det litt sånn ahh, ja, det er veldig kjekt. Komplementer er veldig fint. Men også når jeg står foran speilet om morgenen får jeg en god følelse.

## Type 2 (Integrasjon)

### *Leser beskrivelsen*

I: Kan du plassere et plagg/merke til denne beskrivelsen

L: Bula! Jeg husker jeg var på Voss, der går veldig mange i Bula klær. Jeg føler de faller litt under stereotypen de som har en litt ”slæk” holdning, har en avslappet måte å være på. Når de bruker klær fra Bula forteller de i alle fall meg at de har et litt enkelt liv, at de liker å gjøre litt sprø ting, oppleve spenning. Egentlig stort sett snowboardklær, tror jeg at jeg kan si.

I: Tror du sportsklær kan hjelpe deg til å bli den du ønsker å være? Et relatert spørsmål, hvordan ønsker du å være?

L: Jeg tror det kan være med på å signalisere til andre hvem man ønsker å være, det hjelper også deg selv til å føle at man er sånn. Men jeg vil ikke si det er nok å ha et sportsmerke for å fortelle deg selv og andre hvem du er, jeg tror det må mer

til enn bare et plagg. Men helt klart, det er med på å sende signaler om en persons identitet og hva man liker å gjøre.

I: Ønsker du å fremstå som sporty? Tror du det er noe mange vil?

L: Ja, det ønsker jeg og det tror jeg er noe mange vil. Det virker som det blir stadig mer "trendy" å trene og være i aktivitet. Nesten alle har med seg en trenings bag på skolen og går bort på senteret etter en dag på lesesalen. Folk snakker gjerne om "ja, i dag skal jeg på trening". Det er in å trene, rett og slett.

I: Har du gjort noe med et plagg en gang for å få det til å passe bedre til deg selv?

L: Jeg har tenkt å gjøre det, men har aldri gjort det - bytte skolisser på noen joggesko til en annen farge.

I: Gjør du noe selv for å påvirke produksjon av sportsbekledning? Kan du for eksempel huske noen meningsmålinger, tilbakemeldinger du har gitt til produsenter og så videre?

L: Jeg har jo sett noen kampanjer, Kari Traa har jo hatt en egen design konkurranse. Men den var avsluttet når jeg kom over det. Der kunne man mikse masse farger og mønstre, rett og slett designe neste kolleksjons mønstre. Jeg vet ikke om jeg hadde brukt tid på heller, når jeg tenker meg om.

I: Hvordan finner du ut om et plagg er noe for deg? Relater det gjerne til jakken din. Hvordan finner du ut om den "passer til meg"?

L: Jeg synes det er ok å skille seg ut, ikke gli inn i mengden. Sånn i forhold til merke, ja, det er ikke mange som har hørt om dette merket (Fleischer Couture), men jeg har, jeg har hørt om det. I mitt hode er det et bra merke. Jeg synes det er kult å kunne fortelle om små detaljer på jakken som ikke folk vet om, ha litt unik kunnskap som ikke alle andre har. Det var litt tilfeldig at jeg fikk høre om merke og så var jeg på Platou Sport og så på den. Det var masse detaljer jeg ikke helt skjønte hva var. Da gikk jeg inn på nettsiden deres for å finne ut litt mer. Der står det litt mer detaljert beskrivelse om plaggene. Det var også litt mer for å se kvalitetsmessige egenskaper, at det er holdbare produkter, at det ikke er noe

tull. Når man først skal legge noen tusenlapper i en jakke må liksom alt være på plass, både kvalitet og sånne smådetaljer. Det er jo helt klart at det er gøy når folk spør ”hva er det som er så spesielt med den der?” og jeg kan svar ”ja, nå skal du høre...”.

### Type 3 (Klassifisering)

#### *Leser beskrivelsen*

I: Kan du plassere et plagg/merke til denne beskrivelsen

L: Kanskje, Sweet Protection. Det blir litt sånn som med Bula, det signaliserer litt hvordan type man er. Kanskje er det litt status å bruke ting fra Sweet, både fordi det er dyre klær og de brukes mye i det aktive ski- og snowboardmiljøet. Du ser det i filmer og sånt, de store heltene har Sweet. Jeg tenker mer på ytterklær, de er så synlige, de signaliserer lett hvilke livsstil du har. Kanskje også merket Arc'teryx. Det er også mye fordi det er et dyrt merke. Har man et dyrt merke forteller man kanskje at du, om ikke velstående, i alle fall har råd til et sånt plagg. Du går med et sånt plagg fremfor et billigmerke, at man vil bli anerkjent for at man kan gå med dyre klær.

I: Assosierer du dyre merker med kvalitet?

L: Jeg assosierer dyre merker med kvalitet, men det trenger nødvendigvis ikke å være sånn. Men klær som har en høy pris assosierer jeg med bra kvalitet. Jeg vet ikke om det har så mye å si i forhold til hva man signaliserer til andre.

I: Tror du de sportsklærne du bruker påvirker hvordan andre ser på deg?

L: Kanskje akkurat denne jakken fordi den skiller seg ut, den har en knall farge. Men sånn som når jeg er og trener, da legger jeg aldri merke til hvilke merker folk har på seg. Jeg føler ikke det har så mye å si i den settingen. Kanskje mer med ytterplagg, det kan være med på å signalisere. Treningsklær, det er så mye likt, ja, det er en liten logo med Nike eller noe annet, men det er fortsatt så mye likt. Når jeg er og trener tenker jeg ikke om det er noe forskjell på en som går med Nike og en som går med Röhnisch. Jeg tenker at begge er aktive og sporty personer.

I: Hvis du skal i et skisenter, er du da veldig bevisst på hva du har på deg? Hvilke signaler tror du klærne dine da sender?

L: For min del tror jeg at jeg er mer opptatt av å ha noe kule klær i skibakken enn på et treningssenter. Det har vel med å gjøre at jeg er mer opptatt av merke i den settingen. Sann som snowboardet mitt, det at jeg har et Skate Banana snowboard, det syns jeg er kult. Og det er kult når andre legger merke til det, ”hey, hun har et kult snowboard”. Det blir vel det samme med klærne, det skal liksom være det riktige merke på jakken og buksen. At det står Volcom eller Burton eller noe annet, og at det er kule farger.

I: Hva vil du bli assosiert med, hvordan vil du at folk skal plassere deg, når de ser deg i skiheisen?

L: Hehe, ”hun der er sikkert grådig god på snowboard” ..kanskje, ja, jeg tror jeg ville blitt assosiert med noen som tør, noen som tør å utfordre seg selv, noen som er flink.

I: Er det noen du ser opp til og beundrer?

L: Venner. Det er vanskelig å beskrive, vanskelig å sette ord på. Det går vel litt på det å skille seg ut og være unik, ting som jeg også er opptatt av.

#### Type 4 (Opplevelse)

##### *Leser beskrivelsen*

I: Kan du plassere et plagg/merke til denne beskrivelsen.

L: Bula igjen tror jeg. De som bruker Bula klær, klær vel og merke, ikke luer og sånt tilbehør, de har en avslappet holdning til livet. De deler gjerne skiopplevelser, de er på en måte en litt egen gruppe. Også litt Snowboardmerker, Sweet Protection, Burton, Volcom, O'Neill. Jeg assosierer en slik sport som en sosial greie. Altså, det er jo en helt individuell sport, så individuelt som du får det, men kanskje det som skjer etter en dag i bakken er det som gjør at jeg forbinder det med en sosial sport. Også det at man stopper mye i bakken, skal du hoppe sitter det gjerne en gjeng ved hoppkanten.

I: Deler du erfaringer om sportsklær med andre?

L: Egentlig lite, med mindre jeg har hatt en spesiell god eller en dårlig opplevelse. Kanskje spesielt hvis jeg har hatt en dårlig opplevelse med noe, at det er noe som ikke holder mål.

I: Hvem forteller du det til da?

L: Det blir vel litt settingen, er vi på en fjelltur og jeg ser noen som har samme produktet, det blir vel gjerne venner og familie. ”Hvilken opplevelse har du hatt med dette produktet, jeg har hatt sånn og sånn..”. Det går stort sett på kvalitet, jeg tror ikke jeg forteller noe verken om utseende eller noe sånt. Da blir det mer hvordan jeg føler det har vært å gå med de i forhold til de kvalitetsmessige egenskapene. Jeg føler ikke jeg snakker så mye om klærne, sko er gjerne lettere å snakke om. For klær og sånt er det så individuelt hva man opplever. Jeg føler det ikke har så mye hensikt å drive og dele hvilke opplevelser man har med klærne. Det blir heller hvis det er noe som er skikkelig dårlig ”det der må du holde deg unna”. For eksempel et snowboard, der er det så lett å fortelle ”det er så lett, bra form” og fortelle hva man kan gjøre med det. Eller at skoene har en ekstra god gripeevne på vått underlag. Altså, du kan jo si om en jakke, ”ja, den holdt regnet ute i en time”, men det er så individuelt, det er personlig og da blir det vanskelig å dele. Det er mye mer personlig når det kommer til klær, så mye mer enn selve de tekniske tingene.

---

I: Kan du beskrive ditt forhold til sportsklær.

L: Jeg har jo et sterkere forhold til noen merker enn andre. Når det gjelder treningsklær er det funksjonalitet som gjelder, det som skal til for å trene. I forhold til sportsklær generelt vil jeg at de skal forsterke opplevelsen med en treningsøkt eller tur eller når jeg er på ski, de skal gjøre at det blir en god opplevelse å trene. Jeg føler ikke jeg signaliserer så mye når jeg bruker treningsklær til trening, kanskje mer i en skisetting. Jeg knytter nok et sterkere forhold til klær som brukes mer, ja, for eksempel på tur. Til trening skal de liksom bare fungere, gjøre at jeg får trent. Jeg føler jeg holder meg oppdatert på

hva som finnes innenfor sportsklær. Jeg synes det er så irriterende når jeg kommer inn i en sportsbutikk og de ikke kan noe om det de skal selge, da føler jeg meg tryggere på at jeg kjøper det riktige når jeg har satt meg litt inn i det selv. Med mindre det er noe helt spesielt jeg skal ha, for eksempel løpesko, da går jeg til noen som har peiling og kan tilpasse til mine behov. Når det gjelder rent sportsklær synes jeg det er ok å ha litt peiling selv.

I: Hvordan holder du deg oppdatert?

L: Hjemmesidene til merkene, jeg er sjelden inne på sportsbutikkens hjemmesider. Da går jeg heller i sportsbutikken og ser. Finner jeg noe jeg synes er bra går jeg heller hjem og søker på nett og leser litt om det. Alternativt er jo at jeg blir fortalt noe av venner og familie, eller at jeg ser noen som går med noe, da spør jeg gjerne de mer om plaggene.

I: Har du noen favorittmerker?

L: Jeg liker veldig godt Kari Traa, Helly Hansen og Nike. Og ja, Volcom, Sweet Protection og Bula også.

### **10.3.3 Intervju Kristin**

#### **Åpningsfase**

Tok med følgende produkter: Rab dunjakke og en treningsbukse fra Diadora.

I: Hvorfor valgte du disse produktene?

K: Treningsbuksen har jeg brukt veldig mye, det er liksom favoritten. Den er sikkert 10-15 år gammel, men den brukes fortsatt mye.

I: Hvorfor er du så glad i den buksen?

K: Den er så myk og god, også er det jo fordi det er en bukse fra den klubben jeg har spilt fotball for. Vekker mange gode minner, gode assosiasjoner og tilhørighet til klubben. Det er den treningsbuksen jeg har vært mest fornøyd med.

I: Hva er en bra treningsbukse?

K: At den er lett, ikke sånn tungt stoff. Jeg tror materiale på denne buksen har gått ut av produksjon faktisk, det er litt annet stoff enn de buksene man får kjøpt nå.

K: Dunjakken min fra Rab er sinnsykt god, lett og varm. Den kan pakkes i en liten pose så den er veldig praktisk når man skal på fjellet, tar ikke så stor plass i sekken. En bra jakke! God kvalitet.

I: Hva legger du i god kvalitet?

K: At den er varm, men også lett. Mange dunjakker er veldig tunge, det er ikke denne. Også er den jo fin å se på.

## **Del 2**

### *The North Face dunvest*

I: Beskriv en typisk person som kunne brukt dette plagget/merket.

K: Typisk dameplagg. Ikke så mange som bruker det mens de er aktive, men litt mer for å holde seg varm til hverdags. For å ha litt sporty image på en måte. Merket er jo kjent, føler egentlig alle bruker dette merket, både ungdom og voksne. De har jo utrolig mye klær. Jeg tenker bare på den The North Face baggen som alle har.

### *Kari Traa lue*

I: Beskriv en typisk person som kunne brukt dette plagget/merket.

K: Her tenker jeg unge jenter, 15 år til 35 år. Typisk "skiboms" aktig lue. Man blir sett med en sånn lue i skarpe farger.

I: Hva legger du i det å være en "skiboms"?

K: Kle seg litt sporty og gi uttrykk for at man er en aktiv person.

### *Swix treningsjakke*

I: Beskriv en typisk person som kunne brukt dette plagget/merket.



K: Tenker det er en sprek person, et plagg som blir brukt mest til løping eller skigåing. God treningsjakke, lett og fin. Du går ikke rundt i en sånn jakke til hverdags.

### **Del 3**

#### **Type 1 (Opplevelse)**

##### *Leser beskrivelse*

I: Kan du plassere et plagg/merke til denne beskrivelsen?

K: Jeg tenker først og fremst på kvalitet. Typisk skikjørere, da er man avhengig av å ha varme klær. En stillongs trenger for eksempel ikke se fin ut, men den gir varme, og dermed glede for meg. Devold assosierer jeg med bra kvalitet. Norrøna er kvalitet tenker jeg og Bergans går for det samme. Men jeg tenker jo glede på andre måter også. Når jeg spiller fotball liker jeg å spille i Moldedrakten, det gir meg glede. Det er en personlig greie, den har verdi for meg, ikke for alle andre. Jeg har gode assosiasjoner til Molde FK.

I: Hvordan går du frem for å finne ut et sportsplagg har verdi for deg? Relater gjerne til jakken din som du liker godt.

K: Jeg må jo prøve den litt ut. Jeg fikk jo akkurat denne jakken til jul, så sjekket ikke veldig mye på forhånd for akkurat denne jakken. Men jeg tenker den er lett i forhold til andre jakker pluss at den er like varm som andre jakker. For å finne kvalitet er det jo greit å sammenligne med andre jakker. Ta for eksempel Bergans dunjakkene, de er mye tyngre. Jeg skal jo bruke min mest på fjellet, da er det praktisk at den er lett å ha i sekken. Skulle jeg bare hatt den til hverdags hadde jeg nok kjøpt en annen jakke, kanskje Bergans. Rab jakken er jo litt dyrere enn andre jakker. Det kommer an på hva man skal bruke den til.

I: Kan du huske en situasjon der du var veldig fornøyd med jakken din eller et annet plagg du har?

K: Jeg har jo fått komplementer på at den er fin, det går jo mer på utseende, man blir jo glad da. Jeg synes jo den er fin selv, men det er ekstra hyggelig når folk kommenterer det. Men generelt, når det er kaldt er det jo nydelig å ta på den

jakken, det er som å ha på seg en dyne. En tykk genser er jo god det også, men dunjakke er bedre!

## Type 2 (Integrasjon)

### *Leser beskrivelse*

I: Kan du plassere et plagg/merke til denne beskrivelsen?

K: Jeg tenker på de i motsatt retning, de som kjører litt retro, for eksempel Fjellräven anorakk, litt mer sånn trauste verdier. Mer gir litt inntrykk av at ”jeg fant den gamle jakken på loftet”, men de syns det er kult. Det er jo som oftest veldig gjennomtenkt. Ikke nødvendigvis at det koster så mye, men det er stil. Det er liksom dem.

I: Tror du sportsklær kan hjelpe deg til å bli den du ønsker å være? Hvordan ønsker du å være?

K: Jeg tenker nok det av og til, det gjør ikke meg noe å gå med en boblejakke eller allværsjakke på skolen, det er klær jeg har som jeg bruker. Det gjør ingen ting at folk oppfatter meg som en som driver med sport, men jeg går ikke bevisst inn for å sprade rundt i sportsklær. Det er litt stilen, det er jo andre som er like aktiv som meg som ikke bruker sportsklær til vanlig.

I: Hvordan fant du ut at et plagg, gjerne jakken din, var det riktige plagget for deg?

K: Jeg fikk den jo i gave, men jeg bruker jo vanligvis å gjøre litt research, sportsklær er jo dyrt. Venner kan godt være noen jeg kan spørre hvis jeg vet de har peiling på det jeg skal kjøpe meg. Jeg har fått veldig mye sportsklær i gave fordi det er så dyrt, det er liksom det jeg pleier å ønske meg. Men jeg gjør research, jeg er ganske kresen før jeg kjøper noe. Jeg vil at det skal være perfekt. Jeg bruker å sjekke litt rundt i butikker, jeg må prøve plagget! Kvaliteten må være på plass, men jeg vil det skal se bra ut. Også sjekker jeg litt rundt på priser så klart. Jeg sjekker litt på internett, men jeg må se på plagget i butikken også, for å se ordentlig på plagget liksom. Det er viktig.

I: Har du noen gang gjort noe med et plagg for å gjøre det mer personlig?

K: Jeg har satt på en refleks på en jakke en gang. Jeg har også klipt ut trusen i en fotballshorts en gang da, den var bare ekkel, så da fjernet jeg den.

I: Gjør du noe selv for å påvirke produksjon av sportsbekledning? Kan du for eksempel huske noen meningsmålinger, tilbakemeldinger du har gitt til produsent og så videre?

K: Hmm, nei, egentlig ikke. Jeg engasjerer meg vel ikke så veldig når det gjelder sånne ting.

### Type 3 (Klassifisering)

#### *Leser beskrivelse*

I: Kan du plassere et plagg/merke til denne beskrivelsen?

K: Jeg tenker automatisk på sånne ”skibomser”. Det er en stil man legger veldig raskt merke til, den skiller seg litt ut. For meg sier de tydelig at de er aktive mennesker. For eksempel, nå i høst var jeg i Sogndal og der var det helt ekstremt - alle hadde på seg lue innendørs og store hettegensere. Jeg er litt dårlig på merker altså, men Kari Traa for eksempel. Jeg tenker egentlig mer på merker og klær som man også bruker til hverdags, Burton kanskje. Ski og snowboardmerker. Jeg tenker jo også på det å signalisere penger her da. Har man veldig mye sportsklær tyder jo det på at man har mye å rutte med. Har du liksom fem skalljakker blir det litt mye, jeg ser egentlig mer på mengden og ikke merke. De fleste har jo råd til å ha en jakke. Mange har jo alt for mye sportsklær, det er jo ikke akkurat de billigste klærne du får. Så det er jo en dyr stil sånn generelt. Jeg tror helt sikkert at noen kjøper dyrere klær enn det som er nødvendig for å signalisere et eller annet. Du har de som kjøper litt dyrere klær fordi det er litt status å ha dyre merker. I enkelte miljøer er det veldig merkepress, ja, det er det. Jeg føler ikke det er sånn i min omgangskrets da.

I: Tror du de sportsklærne du bruker gjør noe forskjell i hvordan folk ser på deg?

K: Hmm, tja, det kan jo være. For folk som aldri har sett meg før kan det jo hende, for de som kjenner meg tror jeg klærne mine bekrefter mer hvem jeg er.

Jeg tror de fleste tenker at jeg er litt sånn ”fjelljente”. Hvis jeg går med en dunjakke på skolen tror jeg ikke folk tenker sånn ”hva er det du har tatt på deg i dag!”, jeg tror det passer litt for meg å gå i sånne klær.

I: Syns du det er greit å bli assosiert med det å være en ”fjelljente”?

K: Ja, det syns jeg.

I: Hva legger du i det å være ”fjelljente”?

K: At man er glad i naturen, en person som syns det er kjekt å være på tur, litt sånn naturvant.

I: Hva slags klær, ja, hvordan ser en ”fjelljente/gutt” ut?

K: Skredsøker og spade i sekken typisk, ikke den som nødvendigvis er den kuleste i skiheisen. Man er liksom litt mer fornuftig. Tar på seg heller på seg vindvotter med ullvotter under i stedet for et eller annet hanskegreier. Altså, sånne fjortisgjenger, eller de trenger ikke være 14 år da, men de med store klær og Redbull og sånt. De har jeg ikke noe til felles med, de er definitivt ikke i ”fjellfolk” kategorien. Sånne lange t-shirts, det blir jo bare klissvått, hettegensere og sånt. Bomull er jo ikke ment for å brukes i aktivitet. Her er det mer image, ”hei, hei, her kommer vi”. Det er litt en egen kultur. En bra type er nok en som har respekt. Jeg blir irritert på folk som tydelig ikke har peiling, de som bare driver og kjører off-pist uten å ha noe respekt for fare. Det er jo ikke et must for meg at alle skal tenke at jeg er så sprek og erfaren, det har jeg litt i vrangstrupen, ”se på meg, jeg kan ting”. For meg skal det være litt tonet ned, det skal ikke være det eneste jeg prater om, det eneste jeg er. Jeg vil være allsidig. Jeg syns det er kjekt å gå i fjellet, men jeg dømmer ikke alle andre nord og ned dersom de ikke har samme interessen. Jeg bruker ikke de sidene med meg selv aktivt. Det er så mange som bare kjører på, kjøper seg dyre klær og prøver å skape et inntrykk av at jeg er en sånn ”toppturperson”. Altså, det med topptur, det liker jeg ikke - jeg liker bedre å kalle det fjelltur. Det med topptur høres så ekstremt ut, det er jo ikke alltid så ekstremt da. Man kan ikke bare prate og prate, man må kunne bevise også. Jeg skal ikke si, ja, nå høres det ut som jeg

dømmer andre fordi jeg er så sykt god selv, for det er jeg ikke. Men jeg prater ikke så mye om det. Hvis man bygger seg et image rundt det med topptur, ja da må du også ha litt peiling for å rettferdiggjøre det.

I: Har du noen du ser opp til og beundrer?

K: Jeg ser ganske mye opp til moren min, hun er veldig aktiv og sprek. Jeg håper jeg blir like sprek som henne når jeg blir så gammel. Det er jo flere jeg ser opp til, folk som er flinke på ski for eksempel. Flink og erfarne på fjellturer, de som har kunnskap om fjellet. Det er de som kan si ”nei, her kan vi ikke gå, det har akkurat kommet snøfall, laget er sånn og sånn i snøen”. Det er egenskaper jeg kunne tenkt å ha litt flere av.

Type 4 (Samhandling)

*Leser beskrivelse*

I: Kan du plassere et plagg/merke til denne beskrivelsen?

K: Hva med litt sånn ekspedisjonsfolk. De har gjort seg opp mange erfaringer, der har utstyret mye å si, man er avhengig av at ting funker. De som bruker sportsutstyr mer enn den vanlige mannen i gaten. For de tror jeg sportsklær er en viktig del av det man prater om med andre. Man kan lese mye på nett om produkter, men det er greit å få informasjon fra folk man stoler på, når de sier det er bra så er det nettopp det. Jeg tror det generelt er folk som er veldig interessert i utstyr og sportsklær, de kan prate utrolig mye om interessen sin.

I: Deler du erfaringer omkring sportsbekledning med andre?

K: Ja, det vil jeg si. Det kommer jo opp som tema ofte, både sammen med venner og familie. Jeg deler gjerne informasjon om sportsklær. Men det er litt mer hvis det faller seg naturlig, det er ikke sånn at jeg aktivt kringkaster mine erfaringer. Er det noen som skal kjøpe seg en jakke kan jeg jo gjerne komme med anbefalinger. Jeg er ikke inne på blogger og sånt, det er i omgangskretsen jeg deler mine erfaringer. Det er oftest kvalitet vi snakker om, de tekniske tingene på plagget. Jeg føler det er det de fleste er opptatt av, at ting holder. Det er liksom litt hovedkriteriet, i tillegg til at det ser litt fint ut da, men det meste av

sportsklær ser jo ganske bra ut i dag. Når det gjelder litt mer historier eller underholdning tenker jeg jo på at jeg har noen plagg, ja, for eksempel er rød Norway Cup Hummel bukse, den bruker jeg innimellom. Også en skidress jeg har arvet fra faren min, en Landsem dress. De kan jeg ha på meg av og til bare på tull. Det blir ofte litt moro ut av det.

--

I: Kan du beskrive ditt forhold til sportsklær?

K: Jeg syns det er veldig mye fine sportsklær, det er noe jeg liker å kjøpe. Jeg har kanskje ikke sånn ekstremt mye klær. Jeg vil det skal være bra når jeg kjøper det, jeg er ute etter kvalitet. Jeg kjøper kanskje litt dyrere klær når jeg først kjøper. Jeg kunne kanskje kjøpt litt billigere, sånn som Stormberg har jo mye billige skijakker, men jeg tror kvaliteten er dårligere, ja, det tror jeg. Jeg har ikke sjekket kvaliteten på de plaggene da, men jeg kjøper heller litt dyrere. Jeg kjøper ikke mye sportsklær, jeg kommer nok til å kjøpe mer når jeg får litt mer penger å rutte meg fordi det er så dyrt. Eller ikke alt er like dyrt da, men jeg føler jeg har det jeg trenger. Hvis det er noe jeg virkelig trenger, ja, da skaffer jeg meg det. Det er jo noen klær man bare må ha for å kunne drive på med den sporten man vil. Hvis man har fire superskjorter trenger du kanskje ikke en femte. Jeg holder meg litt oppdatert på hva som finnes på markedet da, men jeg er ikke sånn "har du kjøpt fjorårets modell liksom", det er jeg ikke. Ja, jeg følger litt med, sånn passe. Men jeg tenker ikke at jeg må ha det nyeste av det nye. Hvis jeg finner fjorårets modell til 2000 kroner mindre enn årets jakke så tar jeg den.

#### **10.3.4 Intervju Aleksander**

Åpningsfasen

Tok med følgende produkter: Ullundertøy fra Brynje og Norway og Nike løpetights

I: Hvorfor valgte du disse produktene?

A: Jeg valgte de to plaggene litt kanskje på bakgrunn av at jeg bruker de mye, man blir jo ekstra glad i ting man bruker mye. Det ene er en type ullundertøy fra

Brynje of Norway, det er et tolags undertøy. Underst er det brynje, altså netting, også har man et lag ull over der igjen. Jeg har både trøye og stillongs. Veldig gunstig for ski, man trenger nesten bare den under skibuksen og skijakken, hvis det ikke er veldig kaldt. Det er veldig gunstig fordi man får varmt luftlag på grunn av nettingen også holder det på varmen fordi det er et lag ull over der igjen. Jeg bruker det mest på vinteren, det er ganske tykt. Det andre plagget kjøpte jeg for en måned siden, det er en løpetights. Tidligere har jeg bare hatt en tights med hele ben, men denne går rett over knærne, det er Nike. Denne er mye tynnere enn den andre tightsen min, jeg føler meg veldig bevegelig hvis jeg kan si det. Det er mye bedre å løpe i denne tightsen enn den gamle. Jeg merket at når jeg gikk tilbake til den gamle tightsen min en dag fordi det var litt kaldt, ja, da følte jeg, det var som å ha på en olabukse. Nike tightsen har veldig tynt stoff, samtidig går den over knærne sånn at man fint kan bruke den selv om det er litt kaldt.

## Del 2

### *Norrøna fleece jakke*

I: Beskriv en typisk person som kunne brukt dette plagget/merket

A: I og med at den er rød, og jeg ser på formen at det er noe for jenter. Det kan fint være litt yngre sporty jenter som bruker det, men også damer på 40-50 år som har kjøpt seg noe fresht på sportsbutikken der hvor de har hytte. Egentlig et ganske vidt spekter av folk som kunne brukt dette plagget. Den er jo ganske tykk, så kanskje litt for tykk til å bruke aktivt. Man kan ha den, om ikke innendørs, når du er mindre bevegelig.

I: Hvilke type folk velger Norrøna, hva er de opptatt av?

A: Det er jo et dyrt merke, de priser seg jo sammen med Arc'teryx, The North Face. Det koster jo vesentlig mer enn Bergans, du er gjerne litt opptatt av merker hvis du kjøper Norrøna. Jeg forbinder jo Norrøna med bra kvalitet, jeg har hatt noen plagg, men egentlig ganske lite Norrøna. Det er ikke det jeg har kjøpt mest av.

### *Stormberg fleeceskjorte*

I: Beskriv en typisk person som kunne brukt dette plagget/merket

A: Jeg forbinder det mer med Intersport, XXL, tror ikke de selger Stormberg så mye i mer spesial sportsbutikker, ja, og på G-Sport. Da blir det mer, ja, kall det familietøy fordi den er billigere. Den kan jo sikkert brukes til mye av det samme som en dyrere fleece. Det er jo et billigere produkt, det forbinder jeg med Stormberg.

I: Tror du de er veldig forskjellige, de som kjøper Norrøna og de som kjøper Stormberg?

A: Kjøper man Norrøna er man vel mer opptatt av at det er Norrøna enn at det er Stormberg. Det er det nok ikke noe tvil om. Jeg tror de som kjøper Norrøna kanskje ikke tenker så mye på pris alltid, pris ligger nok mer i underbevisstheten. De som kjøper Stormberg er litt mer sånn ”okey, den koster halvparten, da kan det være gunstig å bruke den så kan jeg bruke de 400 kr på noe annet”.

### *Mammut fritidsbukse*

I: Beskriv en typisk person som kunne brukt dette plagget/merket

A: Det er et veldig lite kjent merke har jeg inntrykk av, jeg syns det personlig er veldig kult. Det er et litt mer spesialisert merke i og med at det ikke er så mye ute i butikkene, man må kjenne litt til det. Forbinder det gjerne litt mer med atypiske aktiviteter - klatring. Man vet gjerne hva man vil ha hvis man kjøper det merket, man finner det ikke i de vanlige sportsbutikkene. Jeg forbinder det med et litt mer tøft merke, litt tøft image.

I: Hva legger du i tøft?

A: Altså, en som driver litt mer ekstremt, ekstreme sporter, ikke bare noen som tar en løpetur liksom.

## Del 3

### Type 1 (Opplevelse)



### *Leser beskrivelse*

I: Kan du plassere et plagg/merke til denne beskrivelsen?

A: Nå fikk jeg egentlig to motstridene greier her. Først tenkte jeg en som har fokus på den sportslige opplevelsen, en som gikk veldig etter et spesifikt merke som han mente var bra fordi det var det han følte seg best i, ja hvis det plagget gav mer varme. Han går kanskje mer spesifikt etter produkttester og sånn. Han er opptatt av at det han har skal fungere til det han skal bruke det til. Da kan man gjerne kjøpe ting man ikke finner i de vanlige butikkene, det er ikke nødvendigvis dyrere, men man må kanskje på nett. Man har hørt med folk at det er bra. Det viktigste er ikke hvordan det ser ut, men at det holder til det formålet man skal bruke det til. Jeg tenker vel litt Marmot, Mammut, Patagonia, ja, også er det en del merker som ligger litt mellom det å være et motemerke og det å være faktisk veldig bra, typisk Arc'teryx, The North Face, de har en del produkter, men priser de høyt. Du får litt mote på kjøpet. Etter hvert tenkte jeg også på at det kan være mer at en person skal føle seg vel, det at det skal være et dyrt motemerke. Det er jo også en opplevelse, den følelsen av å føle seg vel.

I: Hvordan vurderer du verdien at et plagg, den verdien det har for deg? Relater gjerne til et av de produktene du tok med som du er fornøyd med.

A: Når det gjelder Brynje plaggene mine hadde jeg prøvd det tidligere, lest at det er bra og prøvd tilsvarende plagg. Det plagget er jo noe jeg bruker under andre ting, det syns ikke utad. Jeg er nok, ja, for meg betyr det også mye at sportstøy også ser litt ok, kanskje er jeg mer opptatt av det enn andre. Brynje plagget var jo et veldig dyrt plagg, men jeg kjøpte det ikke fordi det skal vises utad. Det andre plagget, Nike tightsen, det var litt tilfeldig. Jeg så den og tenkte "å, den var kul". Så prøvde jeg den på og den satt som bare det, var utrolig deilig å ha på seg. Også var den over knærne, det er jo viktig sånn at man ikke blir kald på knærne, der det er stor belastning når man løper. Men jeg ble jo ekstra fornøyd med den nye tightsen etter å ha brukt den gamle. Jeg sammenlignet de i etterkant av at jeg kjøpte de, jeg husket ikke helt hvordan den gamle tightsen var, men jeg merket jo stor forskjell etter å ha brukt begge to.

I: Kan du beskrive en situasjon der du har vært veldig fornøyd med et sportsplagg?

A: Altså, dette er ikke et plagg, men mer en ting. Jeg har sånne varmekabler i skistøvle mine. Hvis det er veldig kaldt ute er det ekstremt deilig å ha på det, man fryser jo så lett på bena i skistøvler. Det gjorde ikke jeg da, når andre fryser så kunne jeg si ”nå har jeg det deilig”. Eller så er det sånn, man kan på en måte skryte til seg selv, sånn som jeg sa om buksen ”den var utrolig deilig å ha på seg nå”. Det er jo ofte når de innfrir sånn funksjonelt sett at man blir fornøyd, men for meg hjelper det ikke at det kun innfrir funksjonelt hvis det ser skikkelig stygt ut, for å si det sånn. Man må ha en kombinasjon for at jeg skal bli fornøyd, men det hjelper ikke at et plagg bare er der for å se bra ut, det er ikke noe vits.

## Type 2 (Integrasjon)

### *Leser beskrivelse*

I: Kan du plassere et plagg/merke til denne beskrivelsen?

A: Nå tenker jeg på en som er veldig interessert i sport generelt fordi han har funnet ut en ting som han eller hun liker, som de syns er kult. Det syns for eksempel ved at man har mye Arc'teryx, mye Norrøna, mye The North Face, ja, mye av et spesielt merke. Man identifiserer seg med et merke. Du har jo de som kjører veldig spesielle stiler da, for eksempel det man kan kalle litt Snowboard eller Skatestil. Hvor man har litt store klær, det går gjerne i spesielle merker fordi de har sånne plagg, veldig det der med store jakker. Man skiller seg ut, man bruker gjerne slike jakker til hverdags også, sånn får man en spesiell stil som er knyttet til deg. Andre kan jo ha andre stiler, for eksempel de som har mye dyre merker, litt sånn stilren stil, tradisjonelt.

I: Tror du sportsklær kan hjelpe deg til å bli den du ønsker å være? Hvordan ønsker du å være?

A: JA! Det må jeg innrømme. Jeg ønsker å fremstå som sporty fordi jeg mener jeg er sporty. Det var kanskje litt satt på spissen, men jeg liker å gå med sportsklær til vanlig også. Enkelte plagg er mye mer komfortable, og jeg syns det er kult. Det er mye stilig og fint som også kan brukes til hverdags.

I: Hvordan finner du ut om et sportsplagg er det rette for deg?

A: Noen ganger har man bare vært i en opplevelse der man bare føler “her mangler jeg noe”. Hvis man er kaldt et eller annet sted, noe som ikke er vind eller vanntett og så videre. Da tenker jeg, okey, hvilket plagg, hva trenger jeg. Da blir det lett grundig research, lese alt av produkttester, gjerne snakke med noen som har vært i lignende situasjon, som har erfaring og plagg som de opplever som veldig gunstige i de situasjonene. Det er det som egentlig betyr mest, det andre har av erfaring. En produkttest er en test. Jeg finner gjerne alternativer hvis jeg ikke bare har funnet et plagg som jeg bare må ha. Så må jeg prøve det da, ja, jeg må prøve plagget, det er jeg nødt til. En ting er funksjonalitet, men hvis det ikke sitter godt på kroppen, litt korte armer, hvis det henger rundt livet, for stor i ryggen, såne ting. Men altså, det hender jo at jeg er i en sportsbutikk og kommer ut med noe jeg ikke hadde planlagt å kjøpe. Men jeg har blitt veldig bevisst på at dette er noe jeg 100 prosent likte, da går det gjerne mer på utseende og at følelsen er rett mer enn funksjonalitet for med stor sannsynlighet så har jeg tilsvarende plagg fra før.

I: Finner du ofte mange alternativer?

A: Det står ofte mellom maks to til tre stykker. Jeg har noen merker jeg liker som jeg er veldig komfortabel med og de vil alltid være med i vurderingen. Så har jeg kanskje sett et annet som jeg aldri har prøvd før og så har man kanskje sett en du kjenner med et plagg som den personen liker. To til fire stykker blir det nok, ja.

I: Har du noen favorittmerker?

A: Ja, Arc'teryx - foretrekker dette merket når det gjelder ytterplagg og varm fleece, for eksempel til skikjøring. De har også mye bra i sekker, votter, lue og annet småting. Har tidligere ikke vært så fornøyd med superundertøyet deres da. Når det gjelder ullundertøy liker jeg Icebreaker, Brynje of norway og Aklima. Til mer idrett er favorittene Nike og 2XU Performance. Favorittmerke når det kommer til sykkel er Assos.

I: Har du gjort noe med et sportsplagg noen gang for å få det til å passe bedre til deg?

A: Hmm, nei, jeg tror ikke jeg har gjort noe sånt i ettertid av et kjøp, men jeg har jo kjøpt ting fordi det passer bedre til meg.

I: Gjør du noe selv for å påvirke produksjon av sportsbekledning? Kan du for eksempel huske noen meningsmålinger, tilbakemeldinger du har gitt til produsenter og så videre?

A: Hmm, nei. Men jeg tror jeg kunne likt å få være med å påvirke. Hvis det er noe jeg kanskje kunne tenkt meg er nok sannsynligheten ganske mye større for at jeg hadde giddet å brukt tid på sånt enn hvis det er et plagg eller merke som man vet man ikke kjøper.

### Type 3 (Klassifisering)

#### *Leser beskrivelse*

I: Kan du plassere et plagg/merke til denne beskrivelsen?

A: Nå tenker jeg på den veldig merkebevisste, igjen så går det på de merkevarene som er dyrere - typisk The North Face, Norrøna, Arc'teryx, hmm, det er sikkert flere.

I: Hva legger du i det å være merkebevisst?

A: At du bryr det om hva som står på merke, de kan selge det dyrere fordi det er akkurat det merke. Merkene er flinke til å produsere ting som er i motebildet, både farger og egentlig også funksjonalitet. Du har også noen merker som skiller mellom de litt yngre og de litt eldre. For eldre har du merker som for eksempel Kjus som er et veldig dyrt og classy merke, men det er ikke så mange yngre som har det.

I: Hvilke signaler tror du de som kjøper det merket har lyst til å sende?

A: Det blir jo litt sånn, "jeg har råd til det", det kan i alle fall være det, mange kan få den følelsen. Jeg mener vel egentlig at til en hvis grad følger kvalitet og

pris seg, men mange ganger finner man jo ut at det er billigere ting som kan fungere like bra - man må gjerne lete litt og ha litt erfaring for å finne slike produkter og merker. Ofte så er det folk som, ja, det blir kanskje feil å si ofte, men det kan inkludere folk som ikke er så interessert i funksjonen, men tenker det er dyrt, det er bra og det ser stilig ut, jeg kjøper det.

I: Tror du de sportsklærne du bruker påvirker hvordan folk ser på deg?

A: Hmm, vanskelig å si, til en hvis grad ja. Man ser jo hva noen går i uten at man trenger å få negative fordommer av den grunn.

I: Ta en situasjon, hvis du er i skibakken og skulle tatt kontakt med noen fordi du trodde du hadde noe til felles med de, hvordan hadde de sett ut? Hvem hadde du typisk ikke tatt kontakt med?

A: Hmm, jeg ville typisk oppsøkt noen som var litt bedre på ski enn gjennomsnittet. De har gjerne litt dyrere plagg, fargerike plagg, men samtidig er det mange som har sånne plagg som ikke er så gode på ski fordi det har blitt mote. Du ser gjerne folk som har kule, gjerne litt ekstreme typer av det, ja, ta en heldress da. Det kan gi et signal om at det er en som er litt bedre kanskje. Du går liksom ikke med sånt hvis du ikke er på et visst nivå, det gir et veldig et signal om at du står litt mer ekstremt på ski. Altså, hvis man rett og slett kjører i ting fra 80-tallet eller 90-tallet, da gir du et signal om at du ikke er så opptatt av det du driver med og at det er noe du ikke gjør så ofte. Da har du kanskje ikke den samme interessen som jeg har.

I: Hvilke signaler tror du at du sender med de sportsklærne du typisk bruker i skibakken?

A: Utstyrs frik! Opptatt av den man kjøper, både når det gjelder farger, men også kanskje at man er litt opptatt av at ting er funksjonelt. Det avhenger egentlig av hvor godt de personene kjenner til det jeg har på meg. Jeg tror kanskje man kunne oppfattet meg som en som var litt god på ski, hehe. Et signal er at man kjører med sekk for eksempel, en type skisekk som er laget for å kjøre på ski med. Det betyr ikke at andre som ikke kjører med sekk ikke er gode på noen som helst måte, men det gir et signal. Også kjører man kanskje på litt bredere ski, det

vil si at man kjører på mer spesifiserte løyper, type løssnø. Man har gått lit mer inn på spesifikke ting innenfor en aktivitet.

I: Er det noen du beundrer og ser opp til?

A: Det er jo folk man ser opp til fordi de er gode i ting, noen som er gode i ting man også er interessert i. Det blir jo fort at man ser opp til noen som er bedre enn seg selv rent sportslig, det kan gjerne være venner.

#### Type 4 (Samhandling)

##### *Leser beskrivelse*

I: Kan du plassere et plagg/merke til denne beskrivelsen?

A: Her fikk jeg litt motstridene greier igjen. Det kan være en person som bare har det utstyret for å kunne være sammen med noen personer og ikke er interessert i den aktiviteten i det hele tatt, eller så kan det være noen som er veldig interessert i en aktivitet og derfor gjenkjenner seg i de personene som også driver med det. For meg er det to vidt forskjellige typer. Altså, jeg tenkte litt på jakt. Man kan kjøpe seg en hagle og klær slik at man kan være med på jakt, men det er jo også en sosial ting utenom selve jakta. Jeg vil ikke sette de i den båsen at de bare kjøper de tingene for å få være med andre personer, men det er en hyggelig greie. Er man overhode ikke interessert er det kanskje ikke så vits. Du har også den andre typen hvor du for eksempel har kjøpt deg det du kan klassifisere som ekstremsport utstyr og tøy for å være med på mer ekstreme sporter, men vil bare bli oppfattet som kul, hvis man syns slikt er kult. De mangler kanskje ferdigheten. Ikke bare ferdigheten, det er viktig at man ikke mangler interessen for det man driver med, det forbruket, det sportsutstyret. Da er det egentlig ikke noe vits å kjøpe sånt. Sånne folk stiller jeg spørsmålstegn ved.

I: Deler du erfaringer omkring sportsbekledning med andre? Hvordan? Hvorfor?

A: Ja! Gjerne med venner, kan fint fortelle hvis jeg er veldig fornøyd med et plagg. Det er en interesse. Jeg er nok i en vennegjeng der vi snakker mye som sportsklær og utstyr. Jeg liker også å høre med andre før jeg skal kjøpe noe, det

er av stor betydning. Igjen, en produkttest på nett kommer nederst, så snakket med noen man egentlig ikke kjenner, men som har erfaring og øverst kommer de som man kjenner godt og har erfaring med sportsklær, det er de som betyr mest.

--

I: Beskriv ditt forhold til sportsklær.

A: Sykelig!

I: Hva legger du i sykkelig?

A: For opptatt, jeg liker veldig godt å bruke penger på sportsklær og skulle ønske jeg hadde mer enn det jeg har. Sykelig var nok litt ironisk ment. Jeg gidder ikke kjøpe noe jeg ikke har bruk for, men det jeg har bruk for er jeg veldig opptatt av at jeg liker 110 prosent. Det gjelder hele rekken fra funksjonalitet til utseende på klærne. Jeg mener det går an å finne en kombinasjon som matcher både funksjonalitet og utseende. Man prøver jo å være litt bevisst, det er ikke alltid man trenger å kjøpe det og det merket når man faktisk får noe mye billigere i et annet merke til samme kvalitet. Så lenge det, hvis jeg ser det på samme måte..det kan hende det ligger i underbevisstheten at man ikke gjør det, men prøver jo å tenke at det er det jeg liker bra. Jeg følger nok ikke bevisst med på alt nytt som kommer av sportsklær, men det blir jo til at man gjør det når man går inn i en sportsbutikk av interesse. Da plukker man jo opp at det og det kommer, men jeg surfer ikke nettet etter hva som kommer av nye kolleksjoner nå - jeg plukker det opp automatisk. Jeg har nok øye for sportsklær, det er en interesse - man kan jo mer om det man interesserer seg for.

### **10.3.5 Intervju Sindre**

Åpningsfase

Tok med følgende plagg til intervjuet: Norrøna Vestveggen gore-tex jakke og Aclima nettingbrynje.

I: Hvorfor valgte du disse produktene?

S: Jakken er kort, så den passer over klatreselen - den passer veldig til klatring. Hetten er veldig stor så den passer over klatrehjelmen, ellers lett og fin. Så er

den blå, veldig kul, syns jeg da. Jeg har nok hatt jakken i fire år, den er helt utslitt. Før brukte jeg den til andre ting, nå bruker jeg den bare til klatring. Aclima skjorten min, ja, det er mange som har prøvd å lage nettingbrynjer, for eksempel Brynje. Det jeg ikke syns er bra med Brynje er at de har netting over hele trøyen, mens Aclima har netting på 90 prosent. For eksempel på skuldrene der jeg har sekken er det bare stoff, slik at jeg ikke får nettingen trykt ned i skuldrene og der hoftebeltet fra sekken ligger er det heller ikke netting. Genialt! Det er et ganske dyrt plagg, jeg har bare en, men er veldig fornøyd med den.

## Del 2

### *Arc'teryx skallbukse*

I: Beskriv en typisk person som typisk kunne brukt dette plagget/merke.

S: Det er jo en dyr bukse, det er et dyrt merke. Det er jo en skibukse, så det er stort sett folk som står på ski. Folk som generelt har dyre klær, folk som er litt sossete i skistilen. Men det er jo et veldig bra plagg da. Noen kjøper sånne plagg fordi de er veldig sossete og står typisk på ski to ganger i året, mens andre faktisk kan ha bruk for det føler jeg da. At det står så mye på ski at de kan gå god for det. Men mange som har sånne klær har litt overkill på hva de trenger av klær.

I: Hva legger du i det å være soss?

S: Soss på ski er det mange som er. De følger veldig med på hva som er trendene i ski verden, det er jo masse kule ting, og masse dyre ting. Hvis man har penger og lyst kan man jo shoppe seg i hjel på skiutstyr. Det er de som følger med mest og skal ha det kule, det er det jeg legger i soss.

### *Bergans jakke*

I: Beskriv en typisk person som typisk kunne brukt dette plagget/merke.

S: Det er jo alle typer folk som bruker Bergans, men etter 71 Grader Nord (tv-program) syns jeg alltid jeg ser jenter i Bergans. Jeg føler jenter kjøper mye Bergans.



I: Hvorfor tror du mange jenter kjøper Bergans?

S: Nei, de liker det kanskje. Jeg har bare fått det inn i hode. I forhold til Arc'teryx da så føler jeg Bergans ligger litt under, sånn i brand, de er jo litt billigere. Men det er kvalitet, man får mye for pengene. Dette er et merke mange kan ha, det kan være en dame på 40 år eller en gutt på 20 år. Arc'teryx skiller seg mer ut.

### *Peak Performance college jakke*

I: Beskriv en typisk person som typisk kunne brukt dette plagget/merke.

S: Den er, hehe, dette plagget forbinder jeg ikke med sportsklær da. Her har man bare tatt et merke som er kult og putt det på helt vanlige klær og så sier de "dette her skal dere betale over 1000 kr for". Litt 20 - 30 år og en som vil ha litt sporty attitude, litt sporty uten å bruke sportsklær. Det er jo et sossemerke sånn som jeg ser det.

I: I sted snakket du om soss i forbindelse med skikjøring, kan du forklare hva du mener med soss i denne sammenhengen?

S: Ja, Peak og Arc'teryx, ja, kanskje mest Peak er et merke der du må betale veldig mye i forhold til det man får. Arc'teryx får man kanskje litt mer for det man betaler for. Bergans får du mest for det du betaler. En som ikke er en soss er en som bare ser på kvaliteten på klær og hva man trenger, hvordan klærne fungerer. De ser ikke så mye på design og merke. På den andre siden har du de som ser på hvordan plagget ser ut og hva andre tenker om deg når du går med akkurat det plagget, de er nok litt sosser.

## Del 3

### Type 1 (Opplevelse)

#### *Leser beskrivelse*

I: Kan du plassere et plagg/merke til denne beskrivelsen

S: Det første som slår meg da er Intersport sitt merke McKinley, det er et merke som ikke prøver å stå frem på noen måte, men de har en del lavt prisede ting som fungerer for folk flest. Det er ikke helt topp på noen måte, men det fungerer for folk flest, man får en del for pengene. Altså, typisk pappa kunne kjøpt dette, eller

mange pappaer er jo gira når det kommer til sportsklær, men typisk pappa ja. Han er ikke så veldig opptatt av merker, men han trenger et liggeunderlag. Han skal ikke ha et Mammut liggeunderlag, han skal ha et liggeunderlag som funker og gidder ikke betale all verden for det.

I: Hvordan finner du ut at et plagg er verdt noe for deg, altså den verdien det har for deg?

S: Jeg er litt sånn, det må fungere til det jeg skal bruke det til, men syns det også er kult dersom det ser bra ut, men det kommer liksom litt i andre rekke. Hmm, altså, det er veldig mye sammenligning med andre produkter da. Det er jo sinnsykt mye merker og produkter på markedet, det er sjelden det er noe som er helt eget. Altså, jeg har jo en skala jeg fordeler ting på da, noen ganger trenger jeg noe fordi det må fungere til det jeg skal bruke det til, mens andre ganger er det ikke så viktig - da kan design ha mer å si. Stort sett heller det vel mot at det er hvordan det fungerer som gjør at jeg blir fornøyd med et plagg. Så jeg vurderer vel ut i fra brukssituasjon kan du vel si, også sammenligner jeg da med andre lignende produkter.

I: Husker du en situasjon der du var veldig fornøyd med et plagg? Hvordan var din reaksjon?

S: Jeg har veldig mange ganger vært veldig glad for å ha store tykke votter, Black Diamond vottene mine, sinnsykt gode. Jeg har hatt mange gode opplevelser når et plagg innfrir på det jeg ønsker av funksjoner. Dunjakke er jo også noe man er sykt glad i fordi den er så varm, den kan alltid redde deg. Det er plagg man setter ekstra pris på. Eller så blir jo egentlig mange av plaggene man har, ja, man forventer noe av de så det gir deg ikke noe mer enn det du forventer.

I: Du har jo ganske høye forventninger til det du kjøper og legger en del penger i sportsklær, hva er ofte det lille ekstra som gjør deg ekstra fornøyd.

S: Det lille ekstra er typisk hvis en dunjakke har sånne armer der det i enden er laget en liten hanske, sånn som du kan tre over hånden. Sånne ting, alle detaljer digger jeg egentlig. Hvis en dunjakke er vannavstøtende, det er helt konge! På

skijakker, ja, at de har ekstra lommer til det man trenger, for eksempel heiskort, at det er med pusseskinn til å tørke brillene med. Ja, alle sånne detaljer - ekstra beskyttelse på skuldrene sånn at du kan bære skiene uten at det blir ødelagt. At det er nok strammemuligheter. Alle sånne tekniske finurligheter, det digger jeg! Og ja, at hetten kan justeres uten at den flyr frem og tilbake - alle tekniske ting!

## Type 2 (Integrasjon)

### *Leser beskrivelse*

I: Kan du plassere et plagg/merke til denne beskrivelsen

S: Her tenker jeg helgrønn skidress. Ja, når du ser jibbere på skifilmer, de har gjerne helt sånne sprøe skidresser. Knall farger, kombinasjon av rare greier. Noen kjører rundt i sånne dresser - hvis de da ikke presterer i skibakken faller de fort i gjennom. De vil vel være de som de ser på TV og i filmer. Burton er et passende merke kanskje. Volcom og Sweet Protection også kanskje. Ja forresten, Sweet er et kult merke. I stedet for å ligge på sossesiden ligger det mer på skibomssiden. Det er sykt kult, de har masse kule ting, men de er ikke så, ja de prøver ikke å være Peak Performance, de prøver være det som skibomsene vil ha.

I: Hva legger du i det å være en skiboms?

S: En skiboms er en som bare tenker på ski. Selv på sydenferie tenker han bare på ski, det eneste han har lyst til er å stå på ski hele tiden. Han er egentlig ikke på sydenferie, han står på ski så mye han kan hele året. Ja, man kan være litt skiboms hvis man går på skole, men stort sett jobber sånne et sted som gjør at de har råd til heiskort, typisk bensinstasjon på kveldstid, også står de på ski hele dagen. De reiser også mye rundt, prøver å finne den beste snøen. De er ikke så nøye med alt annet her i livet.

I: Tror du sportsbekledning kan hjelpe deg til å bli den du ønsker å være? Hvordan er det du ønsker å være?

S: Ja, altså jeg bruker jo en del sportsklær selv om det ikke trengs - ting som jeg bare syns er kule å gå med. Det er sikkert litt for det, ja, det forteller noe når du bruker sportsklær. Det forteller gjerne at du er en litt sånn sporty type. Hvis du

går med en gore-tex jakke så viser du jo at du er litt ute og at du liker å stå på ski for eksempel. Jeg syns mange sportsklær er kule, de ser bra ut. Altså, jeg har alltid kjøpt sportsting - jeg er ekstremt dårlig på å kjøpe andre ting da. Det heller mot, ja, hvis jeg trenger en jakke så er det første jeg tenker på en gore-tex jakke, det er ikke en eller annen jakke man kan bruke på byen. Sånne vanlige klær er jeg sykt dårlig på å kjøpe. Jeg har kommet i et mønster der jeg bare kjøper masse sportsting selv om jeg kanskje burde kjøpt andre ting. De butikkene jeg kjenner, de merkene jeg kjenner er sportsrelatert. Sånne butikker der folk kjøper vanlige klær, der er jeg ikke kjent i det hele tatt, der har jeg ikke peiling. I sportsbutikken er jeg best, da blir det jo lettere å kjøpe alle ting jeg trenger der.

I: Hvordan er det du finner ut om et sportsplagg er det riktige for deg? Relater gjerne til de plaggene du tok med hit.

S: Åå, altså, det er to måter jeg føler jeg starter med. Enten så finner jeg ut at jeg må ha noe for å fikse det er, at jeg har et behov da. Eller så ser jeg en eller annen med en ting og tenker "det der vil jeg også ha!". Begge de tingene opplever jeg ofte. Når jeg først merker en av disse to tingene, ja, hvis jeg kjenner noen som har noe lignende så spør jeg de om deres erfaringer. Det er første punkt. Så sjekker jeg alle mulige nettbutikker, altså det er oftest nettbutikker, det må være bra sportsbutikker som Oslo Sportslager eller Sportsnett i Oslo, butikker som jeg vet har bra utvalg. Hvis man går inn i butikker som G-Sport eller Intersport, alle de der, de stoler jeg ikke på at de har det jeg er ute etter. Videre legger jeg pris litt bak i rekken og har fokus på det plagget jeg trenger. Så finner jeg frem til flere alternativer som jeg setter opp til sammenligning, det blir sammenligning hver gang. Altså. Hvis jeg skulle kjøpt en gore-tex jakke så er det litt av en prosess altså. Det beste er om jeg føler at jeg trenger en jakke, men at jeg ser for meg at jeg kan kjøpe den litt på sikt. Altså, det skal være et ekstremt bra tilbud hvis jeg bare skal kjøpe en jakke jeg kommer over sånn med en gang, da snakker vi i alle fall 40 prosent rabatt. Ellers så kjører jeg den lange prosessen. Jeg hadde sikkert vurdert fem - seks gore-tex jakker. Da leser jeg alt jeg kommer over av informasjon rundt hva slags stoff de er laget av. Så må jeg prøve, ja, jeg må

prøve. Da finner jeg på nett hvilke sportsbutikker som har de ulike jakkene jeg jobber med.

I: Hvis du har fem jakker oppe til vurdering, må du prøve alle de?

S: Hvis den første jakken jeg prøvde var sykt bra hadde jeg nok ikke gått rett på den, da hadde jeg prøvd et par til for å vite hvor de andre ligger hen. Hvis nummer to eller tre hadde vært bra hadde jeg kanskje gått for den, men jeg må prøve litt. Må vite at de er bra, det er ganske stor forskjell på jakker som egentlig ser ganske like ut føler jeg. Jeg finner forskjellene ved å sammenligne flere jakker. Videre, jeg kjøper sjelden en jakke i det øyeblikket jeg finner ut at denne vil jeg ha. De har ofte ikke en pris jeg er fornøyd med. Jeg undersøker gjerne om jeg kan få kjøpt den i USA, da blir det gjerne halv pris. For dyre ting gjør jeg det sånn. Jeg er ekstremt prisbevisst, jeg kan ikke kjøpe en ting hvis jeg vet jeg kan få den billigere.

I: Denne prosessen er jo ganske omstendelig, hvorfor kjører du en så stor prosess før du skal kjøpe spesielle sportsplagg?

S: Det er jo investeringer, det er dyrt. Jeg har gjort noen bomkjøp og da blir jeg veldig skuffet etterpå. Det er rett og slett investeringer for mitt budsjett, for billigere ting kan jeg gjøre en kortere prosess. Hvis jeg gir 3000 kr for en bukse er det sykt kjedelig hvis jeg ikke er fornøyd. Da kommer jeg til å tenke på det hver gang jeg tar på meg buksen, tenke at jeg kunne fått en bedre bukse til samme pris, hvorfor kjøpte jeg, hvordan klarte jeg å ende opp med denne her?

I: Du sa du hadde gjort noen bomkjøp, hva gjør at noe blir et bomkjøp?

S: Ofte er det størrelsen jeg bommer på, at armene ikke er riktig lengde, noe som gjør at den ikke passer så bra. Det tekniske har jeg jo ofte sjekket så godt, der gjør jeg sjelden bom. Det er mer passform eller hvordan det funker. Slitestyrke er jo vanskelig å sjekke på forhånd, men det kan man sjekke ut på forum på internett. Der kan man lese kommentarer fra folk som har brukt plagget et år, veldig kjekt. Jeg bruker forum i den prosessen jeg beskrev rundt de fem jakkene.

I: Har du noen gang gjort noe med et sportsplagg for å få det til å passe bedre til deg?

S: Jeg har nok gjort lite for å få noe til å se kulere ut, så kul er jeg ikke. Men jeg har klipt ganske drastisk i stillongsene mine da, jeg sykler jo en del. Sykkelbukser skal man jo ikke ha noe under, det skal ikke være noe friksjon, så ingen bokser eller stillongs i mellom. Derfor har jeg klipt av stillongsen slik at den ikke er under shortsene, men at jeg får dekket bena. Ganske drastisk klipping egentlig.

I: Gjør du noe for selv å påvirke produksjon av sportsbekledning? Kan du for eksempel huske noen meningsmålinger, tilbakemeldinger du har gitt til produsenter og så videre?

S: Jeg har aldri vært med på noe sånt, men det er noe jeg absolutt kunne brukt tid på. Sånn syns jeg er morsomt! Det hadde vært kult kunne få lov til å påvirke. Det hadde også vært veldig kult å kunne få være testperson for sportsplagg, jeg har snakket mye om det, men det har aldri blitt til at jeg har gjort noe forsøk på å bli det. Det virker jo helt genialt.

### Type 3 (Klassifisering)

#### *Leser beskrivelse*

I: Kan du plassere et plagg/merke til denne beskrivelsen

S: Når jeg hører det her tenker jeg på Peak Performance og den beskrivelsen jeg gav av det merket i sted. De er jo sporty, men alt er så mye design og attitude. Jeg tenker at det er en person som er glad i å bruke penger på klær, det er et veldig ordentlig merke, de har masse ting og det er kult, men det er ikke helt meg. Det er litt dyrt i forhold til hva man får av rent tekniske egenskaper, du kjøper vel design og attitude i tillegg.

I: Tror du de sportsklærne du bruker påvirker hvordan andre ser på deg?

S: Det tror jeg definitivt, det er jo litt sporty attitude. Jeg tror jeg blir oppfattet som sporty.

I: Hvis du er i et skisenter, hvis du skulle tatt kontakt med noen - hvilke folk hadde du tenkt du ikke hadde noe til felles med og hvem ville du da heller tatt kontakt med?

S: De som jeg først ville snakket med er folk i Norrøna, Bergans eller Arc'teryx. De er kanskje mest like meg, det er ting jeg kunne kjøpt. Jeg sier bare Norrøna jeg, det er mest meg. De har jo bra ting, de har bra løsninger, det er ting jeg kunne kjøpt. Det er typisk folk som ikke er så opptatt av å være soss på ski, det er litt sånne jeg kan identifisere meg med. De kan gjerne også være bra på ski. Jeg tenker jeg typisk at de med snowboardklær, de har jeg lite til felles med. Klær som er for store, jeg kan ikke skjønne hvorfor de skal stå på ski eller snowboard i ting som er alt for stort, jakke som er midt nede på låret. Og sånne tunge klær, man vil jo ha lette, tynne ting som er kjempe fleksible. Sånne, de føler jeg er der litt for å vise seg frem. Meg selv da, jeg står på ski i en rød The North Face jakke og en svart Bergans bukse. Og skiene mine, det er ikke lett å se at de er bra, det kommer helt an på hva de som ser meg vet, hva slags kunnskap de har. Det krever litt av den som ser. Også hadde jeg nok hatt sekk og skredutstyr, så hvis man vet hva sånt er hadde man nok tenkt at det er en fyr som har stått på ski før. Jeg har ikke noen klær som skiller seg veldig kult ut, men har man øye for det jeg driver med, ser de små tingene, så kan man nok identifisere meg med noen som står en del på ski. Hva en person som hadde sett meg skjønner på en måte. Jeg tror ikke klærne mine skiller seg sånn veldig ut, de kunne vært som en hvilken som helst person i bakken.

I: Er det noen du ser opp til eller beundrer?

S: Jeg har en kompis som er et forbilde for meg. Han har gjennomført Norseman (triatlon) tre ganger, ja han er et forbilde. Han ser så lett på ting samtidig, han kan bare spørre meg om vi skal løpe maraton. Han gjør ikke så mye ut av det han gjør heller, selv om han er veldig flink. Jeg kom på en fyr til, han ser lett på ting uansett hva han skal holde på med. Jeg skjønner ikke hvordan de klarer det.

Type 4 (Samhandling)

*Leser beskrivelse*

I: Kan du plassere et plagg/merke til denne beskrivelsen

S: Jeg er jo i en kompisgjeng der vi snakker veldig mye om sportsklær. Hver gang vi er på tur snakker vi jo mye om hva som funker og ikke. Altså interesse, folk som er veldig opptatt av sport og utstyr snakker jo mye om det. Vi prater sjelden om at ting er kule, det går mest i hvordan det funker. Altså, hvis man skal snakke om sportsklær, hvert fall på min alder, må klærne være dyre. Man kommer ikke i en McKinley jakke hvis man er på min alder, i min gjeng, da blir man sett helt rart på - litt sånn "hva er det du driver med".

I: Du klatrer jo en del. Tenk deg at du er på klatretur, der møter du jo gjerne mye ukjente folk. Hva burde jeg hatt på meg hvis jeg skulle glidd godt inn og kommet i snakk med andre klatrere?

S: Hvis du skal gli godt inn må du ha litt slitte klær, det er veldig viktig. Alle klærne dine skal ikke være helt nye, det er veldig viktig. Gjerne litt hullete, gjerne fjorårets modell, trenger definitivt ikke være den nye. Hvis du har det nyeste plagget av noe må du definitivt ha det gamle av et annet plagg. Det skal ikke være nytt, det skal være slitt. Du skal ha klatret før og det skal gjenspeiles i klærne. Det kan ofte være god kvalitet og dyre plagg, men det må være slitt. Det er så mange som er kjempe glad i å snakke om ting de ikke kan, da er det første du prøver å identifisere de med er klærne og klatreutstyret. Det er det første jeg ser på er klærne - skal jeg stole på det han sier nå, er han flink eller ikke, da kan du se på klærne. Er alt nytt hadde jeg ikke stolt på noen ting av det han sa. Eller hvis han brukte klærne litt sånn klønete, hadde de litt sånn feil på, dårlig løsninger og sånt - da hadde han blitt gjennomskuet med en gang. Dette er veldig annerledes når det gjelder sykling da, der er det egentlig best om man har det nyeste av det nye, det kuleste utstyret. Ja, her er det bare å kjøre på. Men sykkelen din må være ren for eksempel. Har du en møkkete sykkel, ja, det er et signal på at du har lite peiling.

I: Du er jo i en kompisgjeng dere deler mye erfaringer om klær, hvordan og hvorfor?



S: Altså det er jo det første forumet, høre med gutta, om de har noe - og det har de som regel. Det går jo mye på funksjon. Vi snakker ikke så mye om “ja, denne er skikkelig kul”. Vi snakker om funksjonene, men når vi kjøper tar vi definitivt med det andre aspektet. Vi diskuterer bare funksjonene, det er liksom faktaene i produktet, det andre er mer subjektive følelser tenker jeg. Jeg er ikke aktiv i å dele mine erfaringer på forumer på internett, men jeg leser definitivt det andre skriver, veldig takknemlig for at noen gjør det. Men det er mye ekstreminnlegg da - fryktelig slitsomt ned de som er ekstremt fornøyd eller ekstremt misfornøyd, jeg leter etter de balanserte innleggene, det er de som er nyttige og ikke overdrevet i noen retning.

I: Pleier du å fortelle historier om sportsklærne dine for å underholde andre?

S: Det hender jo at jeg kommer på historier når jeg ser klærne mine, enda mer når jeg ser klærne til andre. De får meg liksom til å komme på, gjerne morsomme historier, ting man har opplevd når vi hadde på de sportsklærne. Jeg liker definitivt å snakke om det jeg opplever da. Hvis man har en bra dag på ski, det er jo det man leter etter, det er jo så mange dårlige dager. Har man en bra dag går jo resten av kvelden i prat omkring det man har opplevd. Gjerne neste gang man møter de man har vært sammen med også.

--

I: Kan du beskrive ditt forhold til sportsklær?

S: Jeg er nok ganske langt over middels opptatt av sportsklær, egentlig veldig opptatt av det. Jeg bruker sportsklær mye. Jeg betaler nok mest for kvalitet, men litt for design også. Jeg betaler nok litt for mye for det jeg kjøper. Norrøna, The North Face, Lowe Alpin er merker jeg har mest av. Jeg har helt sykt mye sportsklær, alt for mye. Jeg har noe til alt som trengs, det er veldig kjekt, jeg mangler aldri noen ting. Men jeg kjøper ikke bare i vilden sky, det er dyrt, så jeg mener det er gjennomtenkt det jeg kjøper. Jeg er nok veldig oppdatert på det som finnes på markedet, i alle fall når det kommer til gore-tex. Nå har jo mange av merkene begynt å lage egne varianter av gore-tex, Gore-Tex presser jo de andre ut av markedet. Det finnes jo mange shell som er like bra som Gore-Tex. Norrøna har jo utviklet sin egen shell, Gore-Tex Performance Shell. Man følger Gore-Tex,

men det er jo synd at man går glipp av de andre, Gore-Tex er definitivt markedslederen. Ja, som du skjønner, jeg holder meg oppdatert. Jeg vet mye om hva som produseres og kvaliteten av det som lages.

### 10.3.6 Intervju Mari

#### Åpningsfase

Tok med følgende produkter: Norrøna skallbukse og Kari Traa superundertøy

I: Hvorfor valgte du disse produktene?

M: Ja, jeg måtte tenke meg litt om her altså. Det er jo så mye, men det første jeg valgte var en Norrøna skallbukse med seler. Mye fordi jeg forbinder Norrøna veldig med kvalitet, og da har man høye forventninger når man kjøper det merket og bruker mye penger på det. Når det da innfrir får du på en måte bekreftet hvorfor du har de assosiasjonene med merket. Det var nok også litt fordi jeg hadde et veldig et behov som det plagget dekket når jeg kjøpte det. Derfor har jeg også vært veldig fornøyd med buksen. Det andre jeg landet på var Kari Traa superundertøy, både ull og mikrofibermateriale. Både fordi det er veldig behagelig og ikke minst fordi det ser veldig kult ut. Det er både behagelig å ha under fleecen når du står på ski, og når du tar av deg fleecen og går på after ski så kan du også se kul ut. Også har det vært veldig god kvalitet på de plaggene. Veldig fornøyd med de altså.

#### Del 2

#### *Arc'teryx skallbukse*

I: Beskriv en typisk person som kunne brukt dette plagget/merket

M: I mine er dette den canadiske versjonen av Norrøna da, det er dyrt og det er god kvalitet. Man har nok høye forventninger når man kjøper noe fra dette merket. Jeg forbinder en typisk forbruker av dette merket litt som de vi kaller gore-tex ligaen. Ski og klatring i hovedsak, gjerne litt yngre mennesker, ikke barn og ungdom. Gjerne litt friluftsinteresserte som har god økonomi og som er veldig kvalitetsbevisste, i hovedsak folk som driver med ski og klatring.

I: Hva legger du i det å være i gore-tex ligaen?

M: Det er på en måte de unge, norske, som typisk er glad i å stå på ski og som har tatt til seg de verdiene som er knyttet til å være mye ute i friluft, både sommer og vinter. De som gjerne går i skalljakke på skolen fordi det ikke ser teit ut, men fordi man er opptatt av å ha et litt sporty image.

### *Stormberg fleecegenser*

I: Beskriv en typisk person som kunne brukt dette plagget/merket

M: Det første jeg tenker på er bestemødre eller tanter som kjøper gaver til nieser og barnebarn til jul og sånt fordi det ikke er et veldig dyrt merke. Men jeg har fått litt inntrykk av at de er litt up and coming da, tror de har fått litt egne butikker rundt omkring de siste årene. Hvis man trenger et fleece plagg da og man ikke har lyst til å legge så mye penger i det, så kanskje man går for Stormberg. Jeg har ikke personlig noe erfaring med at det er dårligere kvalitet, selv om det er billig. Jeg ser for meg at det er de som trenger friluftsutstyr, men ikke vil bruke så mye penger på det og kanskje ikke de som er mest på tur. De som er mer på tur vil kanskje ha litt forskjellig type plagg, men de som er på ski to ganger i året og trenger en fleece til det bruket - de kan gjerne kjøpe Stormberg.

I: Tror du de som kjøper Stormberg og de som kjøper Arc'teryx er veldig ulike?

M: Ja, det tror jeg fordi de som vil kjøpe et plagg fra Arc'teryx vil betale litt ekstra for merket tror jeg. De ville ikke da vært interessert i å kjøpe det billigste bare fordi det er billig. De er nok villige til å betale litt ekstra for merket tror jeg.

### *Nike treningsjakke*

I: Beskriv en typisk person som kunne brukt dette plagget/merket

M: Nå tenker jeg løpeplagg og da tenker jeg på de som kanskje ikke er så friluft interessert, men mer de som trener mye, trener til maraton og de som trener mye i byen. Jogger mye ute og kanskje også på treningsstudio. Det er i mine øyne kanskje ikke de samme som er mye på ski i fjellet da for eksempel. Mer by, mer urbant!

I: Hva legger du i det å være urban?

M: Nei, mer det at det er mer trening enn friluft. De trener for å se bra ut mer enn fordi de syns det er godt å være ute og få energi. Kanskje litt mer jålete og opptatt av å se bra ut kanskje.

### Del 3

#### Type 1 (Opplevelse)

##### *Leser beskrivelse*

I: Kan du plassere et plagg/merke til denne beskrivelsen?

M: Det første som faller meg inn er kanskje de som ikke er så merkebevisst, men mer type tøy. Fjellanorakken, gamasjene. Mer den typen der, kanskje de som er sliterne, de som bruker den samme anorakken i 20 år fordi de syns den er så god - de tenker kanskje ikke over at det har kommet nye produkter på markedet som vil kunne være enda bedre. Jeg ser for meg en litt gammel sliter ja. En som ikke er så opptatt av det nyeste nye innenfor syntetiske stoffer, det må liksom ikke være gore-tex - de mener den gamle skiforeningsanorakken er vel så bra.

I: Hvordan vurderer du verdien av et sportsplagg, altså den verdien det har for deg? Hvordan går du frem?

M: Ja, jeg tenkte jo en del på dette i går da når jeg skulle velge ut to plagg til intervjuet. Det må være noe man har brukt en stund slik at man har fått erfaring med plagget. Og at man kanskje har brukt det litt i ulike situasjoner sånn at man bare kan tenke "åja, i dag kan jeg bare ta den fordi den passer både til det og det". Eller hvis man skal på tur og ikke skal pakke med seg så mye så tar du med deg det ene plagget som du vet har flere funksjoner - sånn vil plagget automatisk få en høyere verdi. Særlig for eksempel mitt superundertøy fra Kari Traa da som både har god kvalitet og dekker de primærbehovene du har når du skal stå på ski, holde deg varm og tørr, men også at man kan gå på after ski og ikke føler seg helt dritt likevel. Ja, at jeg har fått litt erfaring med det i ulike situasjoner da, og at det lever opp til forventningene.

I: De forventningene, danner du deg de før du kjøper et plagg?

M: Det spørres litt på merket. Etter hvert som man har prøvd ut mange forskjellige ting og vært borte i mange forskjellige merker så har man jo forskjellige forventninger til merkene. Det er klart at et merke man har bedre assosiasjoner til eller høyere forventninger til - da skal de jo mer til for å leve opp til det da. Men så tror jeg kanskje også at man på en annen side, hvis man har et merke man har hatt gode erfaringer med tidligere så tror jeg at man har vanskeligere for å innse hvis man får et plagg det er noe galt med. Hvis for eksempel ikke en Norrøna jakke lever opp til forventningene man har fordi du har hatt god erfaring med buksen for eksempel. Nå har ikke jeg opplevd det, men jeg kan se for meg at jeg da kunne hatt litt vanskeligere for å innrømme at “nei, det var ikke helt det jeg ønsket meg”.

I: Kan du beskrive en situasjon der du har verdsatt et av dine sportsplagg? En situasjon som gjorde deg glad, eller kanskje det motsatte - at du var misfornøyd med plagget?

M: Vi har jo gjennom skilaget jeg er med i fått sponset inn noen jakker. For to år siden fikk en gjeng av oss en skalljakke fra Kari Traa. Den synes jeg er veldig fin og den har jeg brukt masse. Den har veldig fin farge synes jeg, også matcher den hjelmen min og det er litt ting som gjør at den har vært helt prima da. Det er nok flere ting - når vi er sammen vi som har lik jakke, vi har også møtt Kari Traa når vi hadde på de jakkene ja, det har vært mange gode minner rundt den jakken. Det er mye gode minner ja, både fordi jeg har fått komplementer for den og fordi det er litt morsomt hvordan vi fikk den.

## Type 2 (Integrasjon)

### *Leser beskrivelse*

I: Kan du plassere et plagg/merke til denne beskrivelsen?

M: Jeg tenker med en gang noen som vil bruke mer penger på sportsklær og at de kjøper litt dyrere plagg eller merker fordi de kanskje vil bli assosiert med at de har god økonomi eller at de er kvalitetsbevisste. Det er noe jeg ser for meg at mange av de som kjøper det dyreste, for eksempel gore-tex jakker, at de er opptatt av å bli assosiert med mange av de assosiasjonene som er forbundet med

de merkene. Ja, for eksempel Norrøna eller Arc'teryx eller andre av de store kvalitetsmerkene. Når du ser noen som har på seg en av de siste modellene til Norrøna jakkene tenker du kanskje at det er en som er mye på tur og som er kvalitetsbevisst, tar vare på seg selv og velger å bruke mye penger på utstyr. Og at det må bety at man er mye ute. Ja, det kan jeg tenke meg at det er mange som ønsker å fremstå som, og at man derfor kjøper nye jakker hvert år fordi de skal ha den siste modellen. Også, hmm, sport er jo et veldig vidt begrep - man har jo de som trener på helsestudio og ikke tar på seg en sliten hettegenser når de går ut av helsestudio, de har den nyeste treningsjakken fra Nike for eksempel fordi de skal vise at "jeg er sporty og jeg trener hver dag", selv om de kanskje ikke gjør det. Så har du de som er mer ute, de som er mer på tur, mer på ski. Jeg tenker mer typer her, det uttrykket de ønsker å vise, det man ønsker å være. Man går liksom ikke på Elexia (treningssenter) med en sliten t-shirt fra en gammel håndballcup, da har man kjøpt en ny Nike t-shirt, for eksempel.

I: Tror du sportsbekledning kan hjelpe deg til å bli den du ønsker å være? Hvordan ønsker du å være?

M: Hmm, ja, nå er jeg jo ganske mye ute på ski og ute i naturen, og er opptatt av trening. Det er på en måte en viktig del av meg og da er det jo klart at klærne - klær skaper folk som man sier, når man ser på seg selv som sporty er det klart at man ønsker å ha klær som forbindes med det.

I: For deg så bekrefter sportsklærne mer hvem du er på en måte?

M: Ja, jeg føler kanskje det. Jeg ser vel ikke på det som at det er noe jeg søker å bli, mer at jeg kjøper klær som dekker de behovene jeg har ut i fra de aktivitetene jeg gjør. Også kan det jo hende at klærne mine viser mye hvem jeg er, jeg har ikke tenkt så mye på det egentlig.

I: Hvordan finner du ut om et plagg passer for deg? Hvordan går du frem?

M: Altså først er det jo gjerne et behov der - at jeg trenger det. Men det må ikke nødvendigvis være det alltid, hvis jeg kommer over et bra tilbud for eksempel så kan det hende at jeg faller for fristelsen og kjøper det superundertøyet eller den

jakken som jeg kanskje ikke trenger. Men i hovedsak, i alle fall for de litt dyrere plaggene så er det jo et behov som ligger der i bunn, så går jeg litt rundt og lurert og ser hva andre bruker. Hvis der er noe jeg har sett litt på spør jeg ofte om de er fornøyd med den buksen, luen eller hva det nå skulle være. Jeg er nok litt merkebevisst når det gjelder sportstøy, men det tror jeg er noe jeg har fått med meg hjemmefra også. Faren min har vært veldig sann opptatt av hva som er gode merker og hva som ikke er gode merker. Kjøper man joggesko fra Asics så er det bra liksom, eller hvis man kjøper en skijakke fra Swix så dekker den de behovene man trenger. Det ligger nok litt i bakhodet, det med merker. Også er det gjerne i forbindelse med de litt større kjøpene at jeg konfererer med faren min som har erfaring både innenfor friluftsliv og trening. "hvilke er faringer har du med det merket" for eksempel, hvis det er et merke jeg ikke har så mye erfaring med. Jeg spør også venner, ja, det gjør jeg. Men det kan jo være så enkelt som at jeg synes noe er skikkelig kult, det kan ofte være det, særlig for litt mindre ting, for eksempel lue, skjerf eller en flecegenser. Det er vel ofte at jeg ser andre bruke noe, også jakter jeg kanskje på noe lignende, sann er det vel for mange. Altså, jeg er ikke så flink til å bruke internett i denne prosessen. Pappa kan lese litt best i test og sann der, og da vet jeg at hvis det er noe jeg trenger så kan jeg spørre han. Han er mye flinkere til å lete etter sann informasjon enn meg. Jeg bruker mer sanseinntrykk og ser hva folk rundt meg trives med og hva jeg synes er kult. Jeg kan se en som har en lue jeg synes er kul og så kan det gå tre måneder før jeg finner noe lignende og tenker "å, en sann har jeg vær på jakt etter".

I: Hva legger du i det å være merkebevisst?

M: Hmm, litt det at jeg har litt forventninger i forhold til merker og jeg vet at hvis jeg kjøper et plagg av et merke som jeg forbinder med kvalitet, jeg vil vel si merke- og kvalitetsbevisst da. Når det gjelder sportstøy så for meg så henger det litt sammen. Men det er klart at jeg kunne heller kjøpt en jakke fra Peak Performance da, fordi jeg synes det var kulere enn en jakke fra Bergans for eksempel. Selv om kanskje Bergans hadde hatt bedre kvalitet, ja, det kunne jeg gjort. Men det er jo et prisaspekt i det også selvfølgelig.

I: Har du noen gang gjort noe med et plagg for å gjøre det litt mer personlig?

M: Hmm, jeg har jo tatt ut snøskjørtet av jakken fordi jeg kanskje ikke har behov for det. Jo forresten, jeg har tilført noe på et plagg da. Jeg har en dunjakke fra Bergans hvor jeg har kjøpt en pelskant fra Norrøna som jeg har festet på borrelåsen rundt hetten. Plutselig hadde alle den jakken som var en 71 grader Nord (tv-program) modell for noen år siden, så jeg ville gjøre den litt mer spesiell. Jeg syns den ble mye finere med den pelskanten. Jeg visste at jeg kunne kjøpe pelskanten fra Bergans, men den syns jeg ikke var noe fin, den var veldig sånn fuskepels. Da la jeg heller litt mer penger i det og kjøpte en ordentlig pels.

I: Gjør du noe for å påvirke produksjon av sportsbekledning? Kan du for eksempel huske noen meningsmålinger, tilbakemeldinger du har gitt til produsenter og så videre?

M: Hmm, nei, ikke som jeg kommer på. Jeg husker jeg søkte en gang om å bli testpilot for Peak Performance for mange år siden. Da fikk man en dose klær som man skulle teste i de elementene man skulle bruke det i. Jeg ble ikke det da. Men jeg tror jeg er en person som kunne brukt tid på å påvirke sånn da - hvis det hadde vært klær jeg selv bruker. Hvis det hadde vært en annen type treningstøy som ikke hadde vært så viktig for meg hadde jeg nok ikke brukt særlig tid på det, men absolutt, jeg syns det er veldig gøy med nye produkter og få se hvilke vei produkter utvikler seg.

Type 3 (Klassifisering)

*Leser beskrivelse*

I: Kan du plassere et plagg/merke til denne beskrivelsen?

M: Nå tenker jeg litt sånn som den forrige, at man er opptatt av å ha et image som kanskje ikke nødvendigvis viser hvem du er, men hvem du ønsker å være. Det kan være at man har lagt et par tusenlapper ekstra i en jakke for å få et spesielt merke eller at man kanskje er veldig opptatt av at man ikke går med merker som Stormberg som ikke er forbundet med høy pris da. Jeg tenker at for noen tror jeg det går mye på penger - man har fått et samfunn de siste årene hvor folk blir mer og mer opptatt av sunne verdier, man skal være ute i friluft,



det blir ansett som kult, og da er det nok mange som har mer utstyr enn det man trenger for sitt bruk. De skal alltid være klare hvis de trenger noe. De ønsker å vise at de er mer på tur enn kanskje de egentlig er - de menneskene tror jeg nok det er en del av. Jeg ser litt for meg litt eldre mennesker, kanskje 30 - 40 år med fast jobb, de nekter litt å bli gamle. Bruker klær litt for å signalisere at de fortsatt er unge og spreke og at de bruker penger på utstyr - de har kanskje tre par ski uten at de nødvendigvis står så mye på ski. Jeg tenker jo at hvis man kjøper en Kjus jakke til 7000 kr i stedet for en Bergans jakke som sikkert er like bra og koster 4000 kr, ja, i mine øyne er det da mer at de vil fremstå som at de har råd til å kjøpe det dyreste. Jeg tenker kanskje ikke fullt så mye på merker som Norrøna og Arc'teryx fordi det er, de som velger å bruke penger på sånne merker er folk som liker å være på tur og setter pris på å ha den beste kvaliteten fordi de trenger det. Hvis de er under ekstreme forhold i fjellet og sånt, for eksempel vært værfast, da vet de hvor mye bra kvalitet betyr i sånne situasjoner. I mine øyne så er en alpinjakke fra Kjus et kroneksempel på å legge mer penger i et plagg enn det man trenger for å fremstå som mer sporty eller mer pengesterk.

I: Tror du bruk av sportsklær gjør noe forskjell i hvordan folk ser på deg?

M: Ja, det spørs nok litt hvilken situasjon man er i. Når jeg trener med vennene tror jeg ikke det treningstøyet jeg bruker spiller en felle rolle for hvordan de andre jentene oppfatter meg. Men når vi for eksempel er i Alpene med 100 studenter og 80 av de er personer jeg aldri har sett før så vil jeg jo tro at de klærne jeg har på meg signaliserer litt hvordan jeg er ovenfor de som aldri har sett meg før eller kjenner meg. Jeg merker det jo på meg selv at jeg kan dømme andre, nei ikke dømme, men skape et førsteinntrykk folk har på seg, i alle fall når man er i en sånn setting. Hvis det er folk jeg ikke kjenner fra før som jeg plutselig skal til alpene og stå på ski med så ser du kanskje litt på utstyret og tenker, "ja, du er god og du er kanskje ikke så god". Ut i fra hva slags klær de har på seg da, men det er ikke nødvendigvis sagt at det har noe å si for personligheten deres. Men det går kanskje litt mer på ferdigheter og erfaring da.

I: Du nevner skibakken som en situasjon der du kanskje legger merke til hva folk har på seg. Hvis du sto i heiskøen og skulle tatt kontakt med noen du hadde noe til felles med - hva hadde de hatt på seg?

M: Det første man ser er kanskje utstyret - at de står med hjelm, at de har ordentlig skibriller, du ser noe på ski og støvler kanskje. Det er nok det første du legger merke til og om de kjører med skredsøker for eksempel. På klærne tenker man, jeg tror nok utstyret skiller mer enn klærne. En jakke kan du ha fått av moren din til jul, men skiene er mer det du har vært med på å plukke ut selv og som kanskje i større grad reflekterer hvor god du er. Men i de ekstreme ytterpunktene kan du jo se ganske stor forskjell på klærne også. Altså folk jeg ikke hadde hatt noe til felles med hadde i alle fall vært folk som står på ski i olabukse, det hender jo man ser folk i olabukse i skibakken og da fryser jeg på ryggen liksom, da får jeg så vondt inni meg. Og de som står i solbriller selv om det er snøstorm eller at man har tynn jakke. Det kan egentlig være ganske små ting, jeg husker jeg har sett folk på ski som ikke trekker opp glidelåsen helt selv om det er skikkelig grisekaldt. Så har de kanskje en hals, men at de har litt bar hud under det - ja, da tenker jeg ofte at det er folk jeg ikke har så mye til felles med. Man ser på folk at de kanskje ikke har vært så mye ute før. Jeg ville nok heller tatt kontakt med noen som er mer som meg, samme type klær. Men altså, jeg ville ikke gått til de som jeg syns ser ekstremt gode ut heller for jeg er ikke så god.

I: Hva tror du er første inntrykket du tror folk får av det når de ser deg i heiskøen?

M: Kanskje at jeg var en som var middels god, en som har stått en del på ski før, men ikke den som setter utfor de bratteste bakkene eller har stått så mye off-pist. Mer kanskje sporty enn god fordi det er mer allround klær jeg har på meg – skallbekledning som man like gjerne går på tur med på sommeren som vinteren. Det er nødvendigvis ikke alpintøy.

I: Er det noen du ser veldig opp til eller beundrer?

M: Ja, jeg blir jo veldig fasinert over de som har litt ekstrem egenskaper på ski for eksempel. Jeg har stått mye på ski sammen med folk som er veldig gode og da blir jeg fasinert, ja, jeg ser opp til de. Jeg er ikke redd for å spørre de om tips og råd til teknikk for eksempel eller også valg av utstyr. Jeg har en venninne som jobber i sportsbutikk og alltid har den beste informasjonen innenfor utstyr – jeg ville ikke nølt med å spørre henne hvis jeg trengte nye ski, jakke eller hjelm. Det er personer jeg ser opp til.

#### Type 4 (Samhandling)

##### *Leser beskrivelse*

I: Kan du plassere et plagg/merke til denne beskrivelsen?

M: Nå ser jeg kanskje for meg noe midt i mellom. Personen har kanskje ikke det nyeste utstyret fordi det ikke er det som betyr noe, jeg tenker mer sosial, opptatt av å bli sett for den personen man er mer enn den man prøver å fremstå som i form av klærne. Jeg tenker litt sånn at man kanskje er med på DNT (Den Norske Turistforening) tur hvor mer det sosiale aspektet står i fokus. Man trenger ikke den beste skalljakken for klatring fordi det ikke er det du skal. Du er kanskje ikke heller så opptatt av å fremstå som proff, men mer at folk skal se personligheten din. Kanskje tone litt ned på utstyrsfronten. Det behøver ikke bety at det er dårlig utstyr, men den skalljakken du kanskje kjøpte for fem år siden, den er like bra så jeg trenger ikke kjøpe ny selv om jeg skal reise på den turen. At man kanskje ønsker å gli litt inn i mengden og at man ønsker å bli sett for personlighet i stedet for ferdigheter og utstyr.

I: Deler du mye erfaringer omkring sportsklær med andre?

M: Ja, for så vidt. Hvis det er spesielle produkter som jeg har testet og andre lurert på. Det er klart. For eksempel skilaget mitt, vi er mye på tur sammen, det er et forum det er veldig naturlig at man snakker om sånne ting. Vi gjør mye ting som har med klær og utstyr å gjøre - reiser på turer sammen, drar på Skibaluba sammen og jobber sammen litt for Fri Flyt (skimagasin). Vi har mye felles erfaringer om klær og utstyr og da blir det naturlig å snakke om det. Det er nok

litt forskjellig hvilke forum man er i - i andre vennegjenger bryr man seg kanskje ikke så mye om det.

I: Bruker du sportsklær noen ganger for å underholde andre gjennom historier for eksempel?

M: Hvis det er noen som ikke kjenner meg fra skolen for eksempel, men ser den Kari Traa jakken jeg snakket om så er det en litt morsom historie å fortelle. Hvis de sier "å, så fin jakke du har" da sier jeg jo takk, men så forteller jeg historien rundt jakken - da blir det litt morsommere da. Jeg liker å fortelle om det jeg opplever når jeg står på ski eller er i fjellet da. Hvor mye sammenheng det har med klærne, det vet jeg ikke. Men hvis man for eksempel har vært i ekstremvær da, mye tett snø, vind, regn, så kan det jo hende at jeg trekker inn klærne i historien jeg forteller - for eksempel "nei, jeg frøs ikke fordi jeg hadde den dunjakken", sånne ting. Det er nok mer naturopplevelsen og stedene man har vært som man snakker om i ettertid.

--

I: Nå har vi jo vært igjennom fire beskrivelser - er det noen du kjente deg mer igjen i enn andre?

M: Hmm, jeg tror nok ikke den første (opplevelse). Jeg tror nok mer den andre (integrasjon), ja, det tror jeg. Jeg tror nok kanskje ikke jeg er så ekstrem som nummer tre (klassifisering), der man kanskje bruker det mer som et skall for å vise seg frem, det føler jeg ikke at jeg gjør. Ja, det er nok kanskje nummer to. Ja, jeg føler jo at jeg er litt sporty og klærne bekrefter hvem jeg er.

I: Kan du beskrive ditt forhold til sportsklær?

M: Ja, jeg har et veldig bevisst forhold til det fordi det er noe jeg bruker mye. Både konkret til trening, det kan være alt fra en løpetights til mye skitøy. Jeg har hele livet vært mye ute i naturen og har nok også fått med meg en del verdier hjemmefra med at utstyr kan gjøre opplevelsen bedre når man er riktig utstyrt. Jeg har et bevisst forhold til det, jeg er opptatt av det. Jeg bruker heller noen tusenlapper på en skalljakke enn fin kåpe for eksempel. Jeg er nok litt merkebevisst og litt kvalitetsbevisst. Jeg vil nok oppsummere det med at jeg er

veldig bevisst på det og at jeg er veldig glad i mange av klærne mine. De betyr mye for meg, både fordi det er gode opplevelser knyttet til de og fordi man kanskje føler man får enda mer igjen for naturopplevelsene når man har utstyr som passer til opplevelsene da.

I: Er du veldig oppdatert på hva som finnes av nye sportsklær?

M: Hmm, nei, det vil jeg egentlig ikke si. Jeg er ikke sånn som “å, i dag kommer den nye kolleksjonen til Bergans”, sånn er jeg ikke i det hele tatt. Men jeg går jo mye i sportsbutikker og titter og det er alltid mange fristelser. På ønskelisten til jul så er det vel overvekt av sportstøy fremfor andre ting.